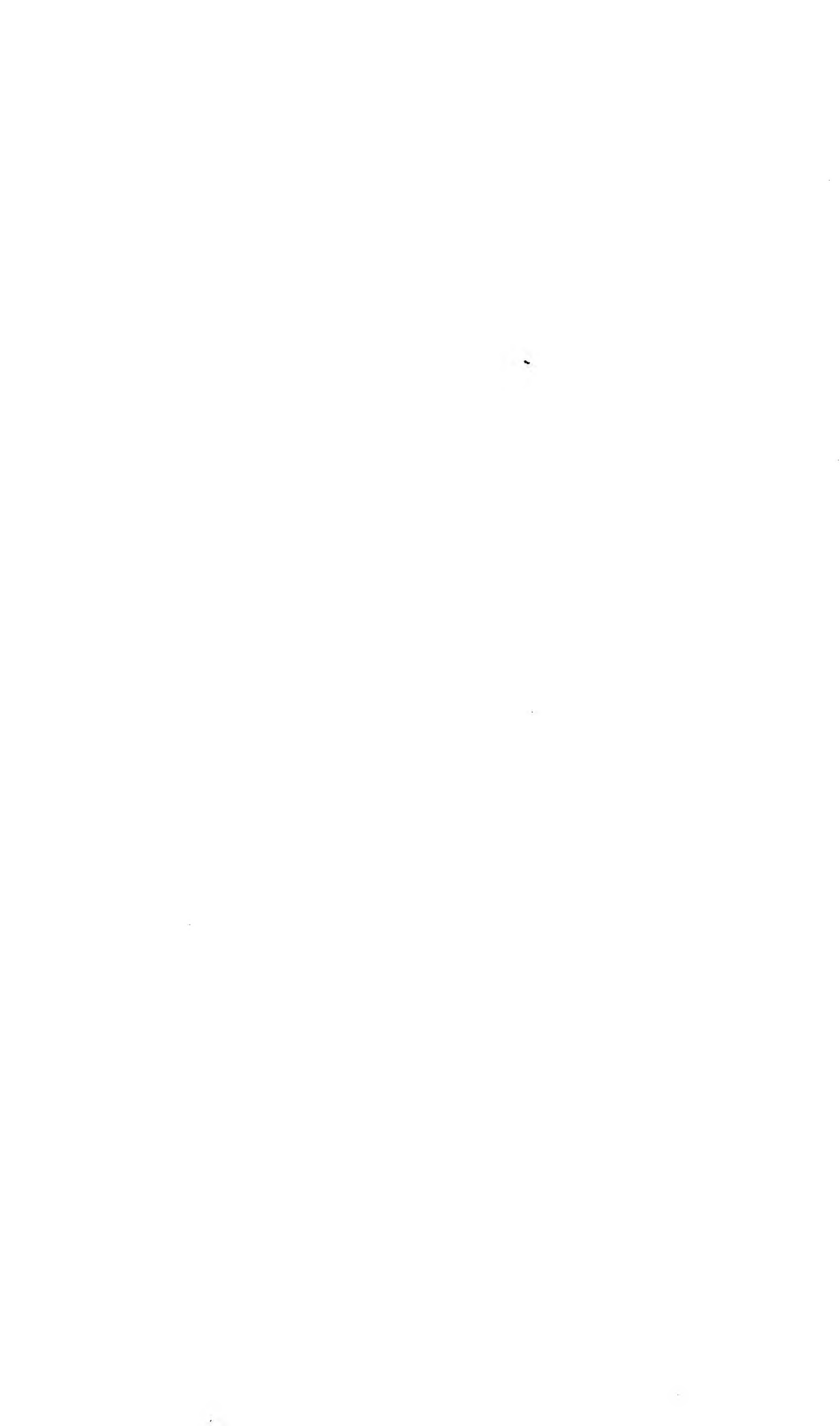
HANS DOMIZLAFF

Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens

Lehrbuch der Markentechnik







HANS DOMIZLAFF

DIE GEWINNUNG DES ÖFFENTLICHEN VERTRAUENS

Ein Lehrbuch der Markentechnik

2. Auflage

HANS DULK VERLAG HAMBURG

GESAMTHERSTELLUNG: C. L. METTCKER & SÖHNE, JEVER I. O.

INHALT



VORWORT

DIE Worte Reklame und Werbung sollen einen Unterschied zwischen veralteten und modernen, groben und verfeinerten oder auch aufdringlichen und anlockenden Methoden der Publikumsbeeinflussung verdeutlichen, aber sie genügen nicht, um eine zum gleichen Zweck erfundene Technik zu kennzeichnen, die den massenpsychologischen Hang zur Fetischbildung systematisch nutzbar machen will. Im kaufmännischen Leben unserer Zeit wird der Begriff eines Fetisches oder eines Kristallisationspunktes der Gläubigkeit durch den Begriff einer Marke mit allen Variationen der Firmenmarken, Handelsmarken und Markenartikel ersetzt. Deshalb möchte ich das Wort Markentechnik für ein Arbeitsgebiet einführen, das sich mit der Schaffung und Handhabung von massenpsychologischen Hilfsmitteln für den Geltungskampf ehrlicher Leistungen oder produktiver Ideen befaßt, und zwar speziell mit dem letztlich allein dauerwertig sinnvollen Ziel einer Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Die Kunst der Erzeugung eines zuverlässigen Markenvertrauens ist nicht nur innerhalb der Weltwirtschaft für den Wettbewerb in Leistungssteigerungen und der Ideenauslese von größter Wichtigkeit, sondern zugleich auch für die Selbstbehauptung großer Gemeinschaften der Politik, der Wissenschaften und der Kultur gegen den Ansturm einer strukturlosen Flut rationalistischer Entartungen. Leider ist diese schwerwiegende Tatsache fast unbekannt, und nachdem die klassischen Kristallisationspunkte der alten Denkordnungen fast gänzlich verloren gegangen sind, scheint es

mir dringend notwendig zu sein, massenpsychologische Gesetzmäßigkeiten mit kaufmännischen Gebrauchsanweisungen darzustellen, die auf das ganze menschliche Dasein übertragen werden können.

Solche Überlegungen bildeten den ersten Anlaß zu einer Beschreibung der Besonderheiten der Markentechnik.

Weiterhin ergab sich die Aufgabe, einmal ganz allgemein über die Arbeit des modernen Werbepsychologen aufzuklären. Die häufige Unkenntnis sowohl der Auftraggeber wie auch seiner Mitarbeiter verschüttet viele gesunde Gedanken und schwächt viele gute Wirkungsmittel ab, so daß ein großer Teil der Arbeitskraft in immer gleichmäßig wiederholten Bemühungen um Verständnis verlorengeht.

Die dritte und wesentlichste Ursache, die zu dem Entschluß einer Darlegung markentechnischer Methoden geführt hat, beruht in der dringlichen Frage nach einem entwicklungsfähigen Nachwuchs. Nur durch erzieherische Bemühungen und die Sammlung von Denkmaterial wird es möglich sein, die Fehlwirkungen einer der großen Plagen der Menschheit — die im Gebiet der Werbung besonders fühlbar ist — einzuschränken, das heißt dem Dilettantismus in allen Fragen der Beeinflussung von Menschenmassen den Kampf anzusagen.

Die gestellte Aufgabe begegnet vor allem zwei Schwierigkeiten. Einerseits pflegen Kampfmethoden stets zu den Geheimwissenschaften gerechnet zu werden. Auch wirtschaftliche Unternehmungen sind nicht geneigt, die Mittel zu veröffentlichen und ihrer Konkurrenz zur Nachahmung zu empfehlen, durch die sie eine Anerkennung ihrer kaufmännischen oder fabrikatorischen Leistungen erreicht haben. Wenn nun nicht eine schöpferische Leistung tatsächlich in der Markentechnik vorausgesetzt werden müßte, so würde der Zwang zur Geheimhaltung mit dem Ziel einer Aufklärung überhaupt nicht vereinbart werden können.

Die andere Schwierigkeit beruht in der Art der Darstellung.

Mancher Leser wird zahlreiche Wiederholungen und scheinbare Selbstverständlichkeiten bemängeln. Es ist für einen Fachmann oft zweifelhaft, ob er sich zu einfach und allzu pedantisch ausdrückt, wenn er mit Laien spricht, oder ob er bereits viel zuviel Wissen und Verständnis verlangt. Da für ein Lehrbuch der Vorwurf einer übertrieben elementaren Schreibweise leichter zu ertragen ist als der Vorwurf einer schweren Verständlichkeit, wurde der Versuch gemacht, möglichst wenig an Erfahrungen vorauszusetzen. Aus dem gleichen Grunde sollen häufige Wiederholungen die Beziehungen zu den Grundgedanken aufrechterhalten und damit eine klare Gesamtvorstellung erleichtern.

Materialkundliche Belehrungen und organisatorische Erörterungen sind außer Betracht geblieben. Hierfür gibt es bereits viele nützliche Lehrbücher. Es gilt lediglich, die Grundzüge der Markentechnik festzulegen und zum Allgemeingut der daran interessierten Leser werden zu lassen, zumal schon dieses Ziel starken natürlichen Einschränkungen unterliegt. Der Anwendungsbereich der Markentechnik kann fast unbegrenzt genannt werden, so daß der etwas anspruchsvolle Name eines Lehrbuches nur mit dem bisherigen völligen Mangel an geeigneten Unterrichtsmitteln verteidigt werden soll. Die Fülle des Materials sprengt alle Formen einer erschöpfenden Sammlung, und deshalb werden die nachstehenden Ausführungen nur in großen karthographischen Bildern den Weg in eine Betrachtungsweise zeigen, deren Wirkungsraum noch niemand abzusehen vermag.

Die Niederschrift der ersten Auflage wurde im Februar 1937 beendet und im November 1939 veröffentlicht. Die neue Auflage bedurfte einer sorgfältigen Überarbeitung des alten Textes sowie einiger Ergänzungen, die von dem lebhaften Interesse der Fachwelt angeregt wurden. Ich hoffe,

daß die neue Fassung dazu beiträgt, die Aufmerksamkeit der verantwortlichen Menschenführer im verstärkten Maße auf massenpsychologische Probleme zu lenken.

Hamburg, September 1951

HANS DOMIZLAFF

I. STILGEGENSÄTZE



DAS viel benutzte Wort „Reklame“ bedeutet ursprünglich nur ein Mittel zur Erregung öffentlicher Aufmerksamkeit. Wenn jemand irgendwelche Waren oder Ideen feilbieten will, so muß er versuchen, ein öffentliches Interesse zu gewinnen oder zumindest einige Leute zu bewegen, ihm zuzuhören.

Eine „Werbung“ für Waren oder Ideen ist in einem solchen Vorgehen noch nicht enthalten. Vielleicht gelingt es sensationellen Reklamemitteln, eine gewisse Anziehungskraft der Neugierde verspüren zu lassen. Um aber die einmal erlangte Aufmerksamkeit auszunutzen, bedarf es eines weiteren Schrittes: der Verlockung durch überzeugende Anpreisung.

Die Geschichte der Reklame ist die Geschichte der Jahrmärkte und ihrer Verkaufstechnik. Auch noch heute kann man auf jedem Jahrmarkt beobachten, daß der Ausrufer zuerst durch unsachliches Schreien, Trommeln, Gongschlagen, durch Narrenspäße, Kunststücke und Schauobjekte als Blickfang einen Zuhörerkreis heranzuziehen sucht. Glaubt er genügend Interessenten für einige Minuten eingefangen zu haben, so beginnt er mit seinen Anpreisungen, Begründungen und zweckdienlichen Erklärungen, um seine Ware oder seine Ideen an den Mann zu bringen.

Sicherlich werden in dem kritischen Augenblick des Themawechsels viele Zuhörer abspringen, und zwar zuerst diejenigen, die kein echtes Interesse an dem erkennbaren Ziel haben und als Abnehmer nicht in Frage kommen. Ein weiterer Teil wandert ab, weil er in seinen Erwartungen enttäuscht ist. Darunter sind wahrscheinlich viele Leute, die auch als Interessenten gelten könnten, die aber durch den

Stil der Aufmerksamkeitserregung Fehlassoziationen gesponnen und deshalb den gedanklichen Anschluß verloren haben. Der plötzliche, meist sehr willkürliche Zielwechsel des Reklametreibenden erzeugt leicht Verärgerung und verhindert häufig die objektive Nachprüfung des Angebotes.

In solchen alltäglichen Beobachtungen zeigt die ursprüngliche Form der Reklame bereits die in ihr stets vorhandenen Gefahren der Fehlwirkung.

Ein historisches Beispiel: Der mittelalterliche Arzt, der dem Zwang der Zeit folgte und sich auf der einzigen Schaubühne, die eine breitere Öffentlichkeit einbezog, d. h. auf dem Jahrmarkt mit Reklamemitteln bekanntzumachen suchte, wurde häufig auch dann von ernsthaften Menschen der Quacksalberei und des inhaltslosen Marktschreiertums verdächtigt, wenn er wissenschaftlich zuverlässig war.

Die primitiven Vorgänge des Jahrmarktes finden heute noch bei weitaus den meisten Reklameunternehmungen der Industrie ihre zutreffenden Analogien. Die große Mehrzahl der Werbefeldzüge unserer Zeit bleibt vollständig in dem Jahrmarktsstil befangen und erklärt das Mißtrauen, die unterbewußte Abneigung und die manchmal klar ausgeprägte Verachtung, die ein ernster Mensch mit den sachlichen Zielen einer warenschöpferischen oder ideenschöpferischen Ethik den unwürdigen Spekulationen auf die Psyche der Jahrmarktsbesucher entgegenbringt.

Auch im Mittelalter gab es schon das durch Stilgrundlagen scharf betonte Gegenteil. Das beste Beispiel hierfür bietet der ortsangesessene Handelsherr, der das Marktschreiertum durch das Ansehen seines Namens ersetzte.

Es ist sehr wichtig, diese Gegensätze als Urbilder der heutigen Werbetechnik ganz klar darzustellen. In beiden Fällen handelt es sich um die Tatsache, daß die Anpreisung der Waren oder Ideen durch Hilfsmittel unterstützt werden soll, die über die reine Kritik des Waren- oder Ideenwertes hinausgehen und getrennt gedacht werden können.

Der Kaufherr sucht seine Kunden durch Gewinnung ihres Vertrauens zu binden. Seine würdige Lebenshaltung, gemessen und befangen in einem ganz bestimmten Rahmen, seine unaufdringliche Art, die Vornehmheit seines Geschäftsgebarens, die Zuverlässigkeit seiner Empfehlungen und die suggestive Kraft einer selbstsicheren Persönlichkeit sind die wesentlichen Mittel.

Die Folgerungen aus einem solchen Verhalten sind weitgehend.

Der Jahrmarktsverkäufer handelt praktisch stets nur einmalig. Er ist ein harter Verkäufer um jeden Preis. Er muß sofort wirken und verkaufen, denn am nächsten Tag mag er bereits an einem anderen Ort sein. Es ist nicht einmal sehr wichtig, ob die Käufer sich später enttäuscht fühlen. Man beobachte nur gelegentlich, welchen Unsinn die Besucher eines dörflichen Jahrmarktes zusammenkaufen. Sie unterliegen den Kunstgriffen der Anpreiser mit dem üblichen späteren Katzenjammer über den oft wertlosen Tand.

Wohlbemerkt, auch der Kaufherr hat den nüchternen Geldgewinn zum Ziel. Aber er muß auf unwürdige Augenblicksgeschäfte — selbst sehr lohnender Art — um der Beständigkeit seines Unternehmens willen verzichten. Es handelt sich nicht um ethische Unterschiede, obwohl bei Untersuchungen eine tatsächlich häufig gefolgerte größere Ethik des „ehrbaren" Kaufmannes die Nüchternheit der Betrachtung beeinträchtigt. Es handelt sich einfach nur um verschiedene Methoden des Gewinnes, die ihre Parallelbeispiele auch in den größten Unternehmungen erhalten haben.

Der Stil des Jahrmarktes zeigt:

1. Geringe Wichtigkeit der Qualität, größere Wichtigkeit des äußeren Scheins.
2. Hemmungslose Aufdringlichkeit.
3. Gleichgültigkeit gegenüber Verachtung und ähnlichen Folgen eigener Würdelosigkeit.

4. Unsachliches Theater, Verwendung von Witzen, Karikaturen, erotischen Anspielungen; unbedenkliche Ausnutzung von Aktualitäten, religiösen oder patriotischen Stimmungen.

Die Folge ist: Kurzfristigkeit der Geschäftsabwicklung und schnelle Gewinne; aber die Gefahr der Unwiederholbarkeit, der Zwang zum dauernden Wechsel der Hilfsmittel und damit ein großer Kräfteverbrauch für einen praktisch jedesmaligen Neubeginn der geschäftlichen Unternehmung.

Der Stil des Kaufherrn zeigt:

1. Unbedingte Qualität bzw. Preiswürdigkeit und die Auswahl der richtigen Ware.
2. Zurückhaltung und geschicktes Bemühen um den Eindruck, daß dem Käufer die Initiative überlassen bleibt.
3. Ein auf Würde und Rechtschaffenheit aufgebautes Ansehen.
4. Beschränkung auf sachliche Verhandlungen mit dem einzigen Hilfsmittel rein persönlicher Beziehungen.

Die Folge ist: Aufbau eines Unternehmens, dessen Fundament aus langjährigen guten Erfahrungen seiner Kunden und dem daraus gewonnenen Vertrauen der Kundschaft gebildet wird.

Es ist verständlich, daß die Gewinnmöglichkeiten bei den Augenblicksgeschäften größer erscheinen, da sie unmittelbarer das Ergebnis einer Arbeitsleistung darstellen. Dagegen ist der Aufbau eines ortsfesten Dauergeschäftes mühsam und langwierig. Mit den notwendig geringen Anfangserfolgen wird jedoch eine größere Sicherheit erworben. Während das Jahrmarktsgeschäft für jeden Vorgang neu gegründet werden muß — unwesentlich, ob es sich um stündliche oder tägliche Neugründungen handelt —, kann das Dauergeschäft methodisch auf seiner Vergangenheit und auf jedem Geschäftsvorgang weiter aufbauen und sogar Generationen überleben.

Großunternehmungen der heutigen Zeit glauben an einen so weiten Abstand von den beiden Musterbeispielen des Ursprungs der Reklame bzw. Werbung, daß sie selten auf den selbstprüfenden Gedanken an einen Vergleich kommen. In Wirklichkeit entscheidet nicht die Größe eines Unternehmens über seinen Stil. Mag es sich auch in der Praxis mehr um Übergangserscheinungen zwischen den beiden Extremen handeln, so kann doch ein kritischer Beobachter ohne Schwierigkeiten in jedem Falle erkennen, ob ein Unternehmen zum Stil des Jahrmarktes oder des ortsfesten Kaufmannes neigt. Danach kann er den Dauerwert und die Selbstsicherheit beurteilen.

Es ist lehrreich, bei geschichtlichen Untersuchungen festzustellen, daß große Augenblicksgewinne nur selten zu einer Dauerhaftigkeit des Unternehmens führen konnten. Es ist aber andererseits Tatsache, daß das Augenblicksgeschäft der Ursprung jedes echten kaufmännischen Wesens ist, und daß diese Parallele auch für den Kampf um Ideen — die man immer in das Reklameproblem einbeziehen sollte — gültig ist.

Jedes große und stabile Unternehmen mit dem strengsten Stil des königlichen Kaufmannes hat irgendwo seine Wurzel im Stilbereich des Jahrmarktsgeschäftes, und diese Eigenart — die an dieser Stelle nicht bewiesen, sondern nur mitgeteilt werden soll — darf nicht bei einer Stilkritik vergessen werden.

Der Marktschreier, der sich fast immer der Verachtung der stilstarken Welt aussetzt, betreibt — so paradox es in der Wirkung erscheint — eigentlich die produktivste Reklame: die der Bedarfserweckung. Es ergibt sich aus den Umständen eines Jahrmarktes, daß bei den Zuhörern, die ein Verkäufer einmal an sich gefesselt hat, die Konkurrenzgefahr ziemlich ausgeschaltet bleibt. Ein Wettbewerb besteht weder in der Leistung noch in der Werbung, so daß alle Hilfsmittel des Verkäufers einseitig auf die Weckung eines Bedarfs abzielen.

Der ortsansässige Kaufmann benötigt bei der Befriedigung des vorhandenen Bedarfs überhaupt keine Hilfsmittel, solange er das Marktfeld allein beherrscht. Erst wenn er zu der scheinbar unproduktiven Reklame eines Konkurrenzkampfes gezwungen wird, gewinnen seine Werbemittel der Würde eine entscheidende Bedeutung. Nur der Wettbewerb verlangt ein besonderes Vertrauen der Kundschaft, um einen Vorrang geschäftlich zu sichern.

Es ist notwendig, diese weiteren Gegensätze zu betonen, um nicht den Eindruck entstehen zu lassen, als ob der Jahrmarktsbetrieb mit seinen Vergleichsbildern in der Großindustrie nur als eine längst überholte Form des wirtschaftlichen und ideellen Kräfteausgleiches anzusehen sei.

Die Darstellung der Gegensätze ergibt gleichzeitig eine Entwicklungsgeschichte der Reklame, und diese Geschichte wiederholt sich fast gleichlaufend in jedem Großunternehmen. Fast immer wird der Anfang durch einen Mann bestimmt, der etwas von einer Jahrmarktsnatur an sich hat, der sich nicht vor dem Odium des Fahrenden Volkes scheut — ohne daß er nun auch notwendig immer moralisch angreifbar zu sein braucht. Spätere Geschlechter neigen regelmäßig dazu, die Gründernatur zu glorifizieren und die große Leistung der Tat mit einem Stilmäntelchen zu umkleiden. Genauere Nachprüfungen ergeben aber in der Mehrzahl zielbewußte und wenig stilbesorgte kriegerische Unternehmertypen. Einzelerscheinungen besonders schöpferischer Initiative, also Techniker und Wissenschaftler, die sich als Gründer wirtschaftlicher Unternehmungen durchgesetzt haben, geben nicht immer ein klares Bild ihres Draufgängertums und der stilistischen Unbelastetheit ihrer Anfänge; aber das sind komplizierte Sonderfälle, die selten wiederholbare Vergleiche gestatten.

Nach erfolgreichen Anfängen kommt der Zeitpunkt, an dem das junge Unternehmen sozusagen richtig seßhaft wird. Die Unpersönlichkeit des Geschäftes hört auf, und die Stil-

verantwortung nimmt zu. Das Abrücken vom Jahrmarkt wird unterstrichen, das Sprungbrett wird vergessen, viele Initialerlebnisse werden verschleiert, und das Unternehmen strebt nach Würde und Ansehen, den Voraussetzungen für das Vertrauen der Kundschaft und die Stabilität des Geschäftes. Auf manche allzu unvornehme Profitmöglichkeit wird verzichtet, das Unternehmen wird wichtiger als der unmittelbare persönliche Vorteil, bis in derselben oder auch in der nächsten Generation nicht mehr der Besitzer das Unternehmen beherrscht, sondern das Unternehmen den Besitzer verpflichtet.

Wenn dann in unstabilen Zeiten das Beharrungsvermögen des Unternehmens nicht mehr ausreicht und Krisen dem Stil zuwiderlaufen, dann geht das Unternehmen zurück und stirbt ab. Solange die Verhältnisse annähernd stabil bleiben und keine allzu großen Fehler gemacht werden, kann man auf eine große Sicherheit rechnen. Erst wirtschaftliche Umwälzungen bringen die Jahrmarktsnaturen wieder in den Vordergrund, so daß das Spiel von neuem beginnt.

Vielleicht kann man behaupten, daß die Anfänge der heutigen Großunternehmungen keineswegs immer die Begleiterscheinungen der Jahrmarktsnaturen, das heißt eine entsprechende Reklame erkennen lassen. Man sagt häufig, daß Reklame erst ein Kind der Neuzeit sei. Aber dies ist nur scheinbar und bezieht sich höchstens auf die Reklameträger.

Wenn ein Verkäufer seine Ware mit großen Worten anpreist, dann ist das auch nur Reklame. Der ganze Unterschied zwischen den früheren Zeiten und unserer Zeit beruht ausschließlich auf dem unterschiedlichen Marktbereich. In einer Zeit großer Verkehrshindernisse stand der Kaufmann nur einer kleinen Zahl von Kunden gegenüber, die er persönlich bedienen konnte. Heute strebt der Ehrgeiz jedes Unternehmens über die Zahl der persönlich beeinflußbaren Interessenten hinaus auf eine Masse, die gar nicht bekannt

ist. Anstelle der gesprochenen Worte treten bedruckte Papiere oder ähnliche Wortträger, wobei der Zweck gleichartig bleibt. Man kann also sagen, daß die gesprochene Reklame mehr und mehr durch gedruckte oder sonstwie übertragene Willensäußerungen ergänzt oder ersetzt wird. Wenn man demnach Reklamebeispiele der vergangenen Zeiten beurteilt, dann darf man dies nicht nach dem Quantum des verbrauchten Papiers tun, sondern nach der Art des Stils und der Form der systematischen Anpreisung.

Da das Jahrmarktswesen vielfach den Anfang kaufmännischer und geistiger Eroberungen darstellt, hat es auch dem Wesen der Reklame den Stempel des Jahrmarktstums aufgedrückt, ohne daß hierfür andere Gründe als die der quasi biogenetischen Entwicklung vorliegen. Die Folge hiervon ist die häufige Verzweiflung eines traditionsgebundenen Großunternehmers über die Erkenntnis, daß er auf das peinliche, aber leider unvermeidlich gewordene Übel einer Reklame nicht mehr verzichten kann, und daß er diesen Widerspruch zur Geschichte seines Hauses fürchtet.

Diese Klage beruht auf zwei Irrtümern.

Einerseits haben eben fast alle Großunternehmungen einmal irgendwie einen Jahrmarktsstil und entsprechende Reklameversuche bewiesen. Es ist nur vergessen worden, und es ist auch wegen der ursprünglichen Begrenztheit auf die mehr mündlichen Methoden der älteren Zeit oft schwer nachweisbar.

Andererseits ist kein Großunternehmen an einen Reklamebegriff gebunden, der mit dem Stil des Marktschreiertums abgestempelt worden ist. Das, was man allgemeinhin als Reklame bezeichnet, also Inserate, Plakate, Prospekte, Vorträge, Rundfunkansagen, Filme usw., bedeutet noch keine Stilart und erschöpft auch bei weitem noch nicht das Arsenal der von einem Unternehmer verwendbaren Beeinflussungsmittel in Richtung seines geschäftlichen oder sonstigen Zieles.

Die Bildung der öffentlichen Meinung — und dies ist schließlich das Endziel — hängt von so vielen Ursachen ab, daß die sogenannten Reklamemittel nur ein Teilgebiet bezeichnen.

Es ist sogar ein äußerst verhängnisvoller Fehler, wenn ein traditionsgebundenes Unternehmen die stilfremde Methodik des Jahrmarktsrummels zur Hilfe rufen zu müssen glaubt. Dadurch würde weit mehr an Werten zerschlagen als gewonnen werden, denn eine solche Reklame trägt den Stil des Einmaligen, Flüchtigen, Unstabilen, des Geschäftes um jeden Preis, des Unbedenklichen und der Aufdringlichkeit eines Verkäufertyps, der nicht an das Morgen denkt. Der Wert eines traditionsgebundenen Unternehmens liegt aber im Beharrlichen, in der Würde, im fachlichen Vertrauen der Kundschaft, also in einem Stil, der niemals mit dem landläufigen Reklamebegriff vereinbart werden kann.

Die folgerichtige Frage an dieser Stelle lautet:

Soll ein Großunternehmen, das seit langem den Staub der kleinen Messen und der Jahrmärkte von den Füßen abgeschüttelt hat, überhaupt auf Reklame verzichten? Diese Frage muß im Falle eines großen, nicht mehr persönlich dauernd zu bearbeitenden Abnehmerkreises unbedingt verneint werden. Nur das Wort „Reklame“ verführt zu falschen Gedanken. Auf gleichgezielte Hilfsmittel kann kein Unternehmen verzichten. Doch es handelt sich dann um einen Stil und um Methoden, die bisher selten klar und eindeutig in den Gegensatz zum Marktschreiertum gebracht worden sind.

Man muß sich nochmals den Ursprung der heute sichtbaren Reklame vergegenwärtigen: Sie ist entstanden, als der Unternehmer nicht mehr in der Lage war, seine Kunden unmittelbar persönlich durch seine Worte zu beeinflussen. Zuerst kamen die schriftlichen oder gedruckten Angebote. Dann folgten Anzeigen und Inserate. Die weitreichenden und zuverlässigen Versandeinrichtungen von Eisenbahn und Post gestatteten mehr und mehr, Einzelsendungen direkt an eine

große Zahl von Einzelhändlern oder auch Verbrauchern gelangen zu lassen. Wenn früher große Industrieunternehmungen sich auf die Belieferung weniger Händler beschränkt haben, denen das eigentliche Marktschreiertum des Absatzes oblag, so verlangte vielfach der erhöhte Rentabilitätszwang allmählich eine größere Unabhängigkeit von einzelnen Grossisten und die Direktbelieferung an die viel größere Zahl von Einzelgeschäften. In der weiteren Entwicklung haben die meisten Großunternehmungen sich mit ihrer Werbung schließlich unmittelbar an die Verbraucher gewandt und damit auch dem Einzelhandel mehr und mehr die Rolle des Verwalters eines Auslieferungslagers zugewiesen. Nur die fortschreitende Marktvergrößerung und die notwendig erhöhte Reichweite der Stimme des Unternehmers, die an sich gar nichts mit der Stilfrage, ob Jahrmarkt oder Kaufmann, zu tun haben, veranlaßten die Schaffung von Hilfsmitteln, die in Ursprung und täglicher Anwendung nichts anderes sind als Schalltrichter und Stilträger der Persönlichkeit des Unternehmers.

Reklamemittel sind Lautverstärker oder Instrumente für Wirkungsübertragung. Sie haben überhaupt keinen Selbständigkeitswert. Es ist natürlich, daß die Zunahme der Vermittlungstechnik eine besondere Wissenschaft ins Leben gerufen hat, und daß dadurch eine Sammlung von Erfahrungsgrundsätzen entstanden ist. Aber diese sind immer nur rein technischer Natur und dürfen niemals die Tatsache vergessen lassen, daß es sich auch bei den ausgeklügeltsten Methoden nur darum handelt, die Stimme und damit den Eigenstil eines Unternehmers oder eines Unternehmens zur Geltung zu bringen.

Wenn demnach ein traditionsgebundener Unternehmer das unvermeidliche Übel der Reklame anwenden zu müssen glaubt und darunter die Methoden des Jahrmarktes versteht, dann muß er sich vorwerfen lassen — und auch die geschäftlichen Schädigungen wird er bald verspüren —, daß es

nicht sein Eigenstil und nicht seine Stimme ist, die durch das Megaphon der Reklame in den Markt dringen. Es ist eine erborgte Stimme, eine Unwahrheit, die durch den wesensfremden Klang alte treue Freunde des Hauses unsicher macht und wie jede grobe Stilwidrigkeit empfindliche Strafen nach sich zieht.

Bei einer Diskussion über dieses Problem würde ein Unternehmer antworten können: Ich bin überhaupt nicht gewohnt, irgendwelche Anpreisungen zu machen. Mein Ruf liegt in der fachlichen Leistung, und deshalb gibt es für meinen Stil keine Worte zum Gebrauch von Megaphonen.

Wenn es nun wirklich nur eine Reklame im üblichen Sinne, also im Stile des Jahrmarktes gäbe, dann würde der traditionsgebundene Großunternehmer tatsächlich auf solche methodischen Beeinflussungsmittel verzichten müssen. Lange genug hatten sich auch die meisten älteren Großunternehmungen damit abgefunden. Solange stabile wirtschaftliche Verhältnisse den Traditionswert vollwirksam als unsichtbares Reklamekapital gleichmäßig verzinsen ließen, bestand auch wenig Veranlassung, das zweischneidige Schwert der Jahrmarktsreklame in Betracht zu ziehen. Aber die Kriege und die Nachkriegszeiten mit ihren Krisen haben die meisten sicheren Rentenquellen verschüttet. Das Draufgängertum der Jahrmarktsleute mit ihren Initialmethoden drängt nach oben, und wenn die älteren Unternehmungen nicht ihre Beharrlichkeit aufgeben, um neuschöpferischen Ideen freie Bahn zu schaffen, dann wird ein langsamer Zerfall nicht aufzuhalten sein, so unmerklich er auch eintritt. Fast alle Infektionskrankheiten merkt man erst, wenn es zu spät für eine rechtzeitige Abwehr geworden ist.

In jedem Fall ist es unvermeidlich, daß auch traditionsgebundene Unternehmungen an der Wende wirtschaftlicher Anschauungen neue Wege gehen. Aber es ist nicht notwendig, daß sie wieder beim Jahrmarkt anfangen, da dies vielfach ein Aufgeben des bisherigen geistigen Besitzes am

Markt bedeuten würde. Selbst bei grundsätzlichen Umstellungen in der Arbeitsweise — die kennzeichnend fast immer mit einer gewissen Umstellung des Erzeugungsbereiches bzw. der Warenklassen verbunden ist — liegt in der Tradition ein so großes Kapital eingeschlossen, daß allein oft der Name bzw. die Handelsmarke in einer Vermögensbilanz einen Aktivposten darstellt, der einem erheblichen Prozentsatz des Substanzwertes entspricht.

Genau so wie der Verkäufer auf einem Jahrmarkt seine besondere Sprache spricht, die als Vorbild für die Reklame aller stil- und artgleichen Großunternehmen gewählt worden ist, genau so kann auch das traditionsgebundene Unternehmen eine besondere Sprache nachweisen, die von dem Stil des in alten Zeiten ortsansässigen Kaufmannes abgeleitet wird.

Vielleicht muß man das Wort „Sprache" nicht wörtlich nehmen, denn im Gegensatz zum Marktschreier sprach der würdige Kaufherr auch beim Empfang seiner Kunden im Kaufgewölbe sehr wenig. Die Geschwätzigkeit der üblichen Reklame war ihm fremd. Es gibt noch eine ungesprochene Sprache der Haltung und der Gebärde. Wenn der echte Kaufherr auch niemandem etwas aufschwatzen will, so sucht er doch mit vielen kleinen bewußten und unbewußten Hilfsmitteln das Vertrauen seiner Kunden zu gewinnen oder zu befestigen. Er wird gelegentlich nebenbei seine guten Beziehungen erwähnen und damit sein Ansehen unterstreichen. Er wird von den Erfolgen reden, die er der Güte seiner Ware zu verdanken hat, oder er wird durch kleine Aufmerksamkeiten ein persönliches Verhältnis zu seinem Kunden herzustellen suchen. Auch hierin liegt Methodik.

Will sich also ein Großunternehmer unserer Zeit der Hilfsmittel von Megaphonen, Tonverstärkern und Stilträgern bedienen, um in einen für ihn schärfer gewordenen Wettbewerb zu treten, und neue Waffen gegen die aufkommenden Jahrmarktstypen unstabiler Verhältnisse zur Selbstvertei-

digung ins Feld zu führen, dann muß er zu seinem alten Vorbild zurückkehren und die Mittel studieren, mit denen der ortsansässige Kaufherr den Kampf aufgenommen hat. Er wird finden, daß es sich um eine ganz andere Reklame handelt, als er bisher verurteilen zu müssen glaubte, und er wird weiter finden, daß er eine erstaunliche Stilverwandtschaft auf der Basis der Erhaltung von Namen und Würde feststellen kann.

Das gleiche gilt sinngemäß für alle analogen Aufgaben mit dem Ziel einer dauerwertigen Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Ebenso gültig ist das Vorbild für diejenigen Unternehmer, die in ihren Anfängen, wissentlich oder unwissentlich, dem Typus des Marktschreiers auf dem Jahrmarkt entsprochen haben und nunmehr den Entwicklungsweg zur Stabilisierung ihres Geschäftes suchen.

Dabei muß man beachten, daß die große Mannigfaltigkeit und die Zusammengesetztheit aller Großunternehmungen manchmal die Klarstellung des Stiltypus erschwert, auf Teilgebiete beschränkt oder auch Übergangserscheinungen duldet. Irgendwie lassen sich die Gegenpole jedoch immer ganz oder teilweise erkennen, und hier setzt die Stilkritik und die Zukunftsprognose ein. Über den Jahrmarktsstil und seine Reklame ist schon sehr viel systematisch gearbeitet worden, und deshalb soll an dieser Stelle lediglich von dem späteren Entwicklungsgrad der verfeinerten Wirkungsmittel zumeist indirekter Art gesprochen werden. Hierfür sollte aber auch das irreführende Wort „Reklame“ abgeschafft werden. An Stelle des Marktschreiertums tritt das Ansehen des Hauses, das in der Handelsmarke sein Symbol besitzt. An Stelle der kurzfristig wirksamen Reklametechnik tritt die dauerwirksame *Markentechnik.*



2. GRUNDGESETZE DER NATÜRLICHEN MARKENBILDUNG



DIE Waren und Ideen, die auf einem Jahrmarkt vertrieben werden, sind praktisch anonym. Der Name des Erzeugers ist ebenso gleichgültig wie der Name des Händlers. Selbst wenn es sich um Waren handelt, die ihrer Natur nach regelmäßig verbraucht werden können, also Konsumwaren, bleibt trotzdem die Einmaligkeit des Kaufvorganges das Kennzeichen einer gewissen Verantwortungslosigkeit des Verkäufers hinsichtlich der Warenqualität.

Bei regelmäßig wiederkehrenden Jahrmärkten mag ein gelegentliches Erinnerungsvermögen des Käufers den Verkäufer zu einer Einschränkung seiner Bedenkenlosigkeit zwingen, aber das bedeutet dann bereits einen Übergang zu dem ortsfesten Händler, der die Qualitätsverpflichtung ganz besonders bei Konsumwaren zur Voraussetzung eines einträglichen Dauergeschäftes machen muß.

Die Entwicklung der Markentechnik geht im Gegensatz zu den Gepflogenheiten des Jahrmarktes von der Ware selbst aus. Der Erfolg des Jahrmarktes hängt vom Blickfang oder von marktschreierischen Anlockungen ab. Während also die Reklamemethoden des Jahrmarktes in einem erstaunlichen Maße unabhängig von der Ware oder sogar der Warengattung sein können, bauen sich die Hilfsmittel des angesessenen Kaufmannes auf der Besonderheit der Ware auf.

Man kann auch formulieren, daß in der Markentechnik die Ware selbst zum eigentlichen Träger ihrer Reklame gestaltet wird, wobei zusätzliche Ankündigungen nur den Vorrang der Ware zur Geltung bringen dürfen, ohne irgendwelchen austauschbaren Selbständigkeitswert zu zeigen.

Deshalb können auch alle Grundgesetze der Markentechnik aus der allmählichen Bildung von Markenartikeln abgeleitet werden. Als erklärende Beispiele sind ausgesprochene Konsumwaren am besten geeignet, denn das Kennzeichen des Geschäftes eines ortsansässigen Kaufmannes ist die dauernde Wiederholbarkeit, die bei Konsumwaren besonders deutlich zum Ausdruck kommt. Aus diesem Grunde sind auch die typischen Konsumwaren zuerst in Markenartikel verwandelt worden. Es muß jedoch ausdrücklich vorausgeschickt werden, daß Konsumwaren durchaus nicht das Anwendungsgebiet der Markentechnik begrenzen. Es wird noch an ausführlichen Beispielen gezeigt werden, daß die Wissenschaft der Markentechnik zwar historisch von Konsumwaren als Markenartikel abstammt, daß aber die Markentechnik selbst ebenso alt ist wie die Reklame bzw. wie jede systematische Manifestierung eines Willens überhaupt, und daß ihre außerordentlich wirkungsreiche und ökonomische Beeinflussungskraft praktisch für jedes beständige Ziel nutzbar gemacht werden kann, das irgendwie von der öffentlichen Meinung abhängig ist. Selbst die Hilfsmittel eines Geltungskampfes reiner Ideen lassen sich durch sinngemäße Parallelen aus dem Beispiel eines kaufmännischen Vorgehens ableiten. Tatsächlich handelt es sich auch für kaufmännisch ganz uninteressierte Leser um einen Schulungsweg zur Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.

Nehmen wir an, daß ein Kaufmann Hermann Schmidt in seinem Laden unter anderem eine besondere Sorte Schokolade vertreibt. Er bezieht diese Ware nach Gewicht von einem Fabrikanten; — vielleicht stellt er sie auch selbst her, was ohne Belang ist — und er vertreibt auch seinerseits die Ware wiederum nach Gewicht, den wechselnden Mengenanforderungen entsprechend. Die Verpackungsart und ihre Kennzeichnung, mit der die Ware an den Kaufmann Hermann Schmidt gelangt, ist für den Verbraucher unsichtbar. Ebenso nebensächlich ist anfangs auch das Einschlagpapier, mit dem

die verschiedenen Mengen von dem Händler abgegeben werden. Die Schokolade trägt keinen Namen und auch kein besonderes Merkmal, so daß sie als anonym bezeichnet werden kann.

In einem besonderen Falle, und zwar bei deutlich spürbarer wirklicher Qualität, gewinnt die bisher anonyme Schokolade eine Sonderstellung. In dem Ort, den der Kaufmann Hermann Schmidt neben anderen konkurrierenden Kaufleuten mit anonymer Schokolade versorgt, wird langsam bekannt, daß die Ware des Kaufmannes Hermann Schmidt besonders gut ist. Dadurch gelingt es diesem Kaufmann, allmählich als Spezialist für Schokolade angesehen zu werden und für diese Warenart ein starkes Vertrauen der Verbraucher des Ortes zu erwecken.

Die Abstempelung als Spezialist für gute Schokolade mit dem daraus gefolgerten Vertrauen der Kundschaft ist der Anfang zur Bildung eines Markenartikels. Es ist zu betonen, daß tatsächlich eine Qualitätsleistung die natürliche Entstehungsursache einer Marke ist, und daß die Markentechnik ihre große Verwendbarkeit nur auf dem Boden wirklicher Qualität voll und dauerhaft zur Geltung bringen kann. Diese Erfahrung ergibt das erste Grundgesetz:

1. *Die Voraussetzung der natürlichen Markenbildung ist die Warenqualität.*

Es ist vorstellbar, daß die konkurrierenden Kaufleute Anstrengungen machen, um dem Kaufmann Hermann Schmidt die neu gewonnenen Kunden wieder abzujagen. Der übliche Weg hierzu ist der Preiskampf. Sollte der Qualitätsvorrang nur gering sein, so kann ein Unterbieten der Konkurrenz in dieser Entwicklungsphase verhängnisvoll werden. Ist einerseits die Preisdifferenz zwischen den Kaufleuten nicht sehr erheblich, und andererseits die wirkliche oder auch nur geglaubte Qualitätsdifferenz von einiger Bedeutung, dann werden die Gegner des Kaufmannes Schmidt mit Überraschung feststellen, daß auf die Dauer der Kampf mit Un-

terbietungen gegen eine dem Publikum vertraute Qualitätsware wenig erfolgreich ist. Es kann ein etwas höherer Preis sogar als ein Beweis der höheren Qualität gelten. Jeder Markenfachmann weiß aus seinen Erfahrungen, daß bei den großen Markenartikeln fast niemals die unterste Preisklasse die größten Umsätze erreicht, sondern die vorletzte mit einem etwas höheren Preis als Beweis gesteigerter Qualität.

Dies ergibt als weiteres Grundgesetz des Markenartikels:

2. *Nicht die Preisfrage entscheidet in erster Linie, sondern das Vertrauen in die Qualität.*

Die Behauptung der Unabhängigkeit anerkannter Qualitätswaren von einem Preiskampf ist natürlich mit Vorsicht zu verstehen. Sobald die Gewinnspanne des Händlers oder des Fabrikanten zu groß wird, macht sich der entsprechend größere Unterschied zu den Konkurrenzangeboten sehr schnell fühlbar, zumal in der Praxis wesentliche Qualitätsunterschiede anonymer Waren nicht sehr häufig erkennbar sind und auch dann meistens eine besondere Luxusklasse entstehen lassen. Eine Ware, mit der große Umsätze erzielt werden sollen, muß einigermaßen innerhalb ihrer Preisklasse bleiben, sonst hören die Umsatzvergleiche auf. Es gilt also, den Grundsatz der Qualität durch den Grundsatz der Preiswürdigkeit mit Hilfe einer scharfen Kalkulation zu ergänzen. Unter Qualitätsleistung soll man viel eher die Schaffung einer besonderen Warengüte innerhalb eines gegebenen Preisrahmens verstehen, als die Schaffung von Luxusartikeln. Der Preisrahmen wird von der Kaufkraft der in Frage kommenden Käuferschicht bedingt, und die Umsatzentwicklung innerhalb der Preisklasse ist von einem richtigen Verhältnis von Preis und Qualität abhängig.

Es ist immer eine wenig sichere Sache, selbst günstige Absatzbedingungen durch übertriebene Gewinnspannen auszunutzen, denn früher oder später erziehen günstige Verhältnisse unvermeidlich eine scharfe Konkurrenz. Will der Kaufmann Hermann Schmidt seinen Ruf auf lange Sicht ver-

ankern, dann muß er von allem Anfang an nach dem Prinzip: „Guten Gewinn durch große Umsätze mit prozentual bescheidener Gewinnspanne“ handeln und damit seinen Nachahmern die Freude an dem Geschäft kleinerer Umsätze verderben. Er kann bei einem genügenden Vorsprung eine Art unrentabler toter Zone um sich legen und sich damit seinen Vorrang sichern. Deshalb lautet die dritte Forderung:

3. *Zukunftssichere Markenwaren müssen im Konkurrenzkampf sehr scharf kalkuliert werden.*

Setzen wir voraus, daß der Kaufmann Hermann Schmidt seinen Qualitätserfolg in einer Preisklasse errungen hat, die einerseits einen stärkeren Absatz gestattet und andererseits den Konkurrenten keine ernstlichen Unterbietungen innerhalb eines vergleichbaren Qualitätsniveaus übrig läßt, dann wird der zunehmende Umsatz die Verbraucher dazu führen, mit infektiöser Einmütigkeit von dem Kaufmann Hermann Schmidt als dem Lieferanten guter Schokolade zu sprechen. Ob der Kaufmann selbst viel oder wenig von seiner Schokolade Rühmendes sagt, hat nicht viel Bedeutung, denn seine Konkurrenz wird sicherlich die gleichen Qualitätsansprüche geltend machen. Das Ansehen der Ware ist ja in dem Falle einer natürlichen Markenbildung fast ausschließlich durch das selbständig geglaubte oder auch nur zufällige Urteil der öffentlichen Meinung entstanden, und diesem gegenüber wird jede Art der Anpreisung unsachlicher oder schwer beweisbarer Art eher das Gegenteil bewirken, als beabsichtigt wurde. Jedes Vertrauen wird durch allzu viele Beteuerungen erschüttert. Das Publikum ist immer der Meinung, daß der einzige Anlaß für wiederholte Käufe vom eigenen Urteil gebildet wird und niemals von unbewiesenen Behauptungen des Verkäufers. Gerade darin unterscheidet sich die Einstellung der Verbraucher zum fremden Jahrmarktshändler und zu dem ihnen vertrauten Kaufmann am gleichen Ort.

Der Glaube an die eigene Urteilskraft ist eine Frage der Eitelkeit, die durch aufdringliche Anpreisung leicht verletzt

wird. Alles was sich ein Käufer von einem Jahrmarktshändler an Vergewaltigungen gefallen läßt, wird er niemals seinem ihm persönlich bekannten Kaufmann zugestehen. Letzterer muß die Ware sprechen lassen. Persönlich kann er nur erklären bzw. sachlich begründen. Entweder erzählt er, daß er besonders gute Abschlüsse gemacht hätte, oder daß die Qualität auf die billigen Wasserkräfte einer bestimmten Fabrikationsstätte zurückzuführen sei. Vielleicht erzählt er auch einen gewissen Unsinn hinsichtlich Beimischung seltener Stoffe. Immer aber wird er marktschreierische leere Behauptungen unbegründeter Art seinen Dauerkunden gegenüber vermeiden müssen. Andererseits darf er natürlich eine sachliche Form der Ankündigung in seinem Schaufenster verwenden, aber auch diese nicht in einer übertriebenen Art, die den Kunden nur stutzig, unruhig und kritisch nachdenklich machen oder zur Opposition anregen würde.

Es ist verständlich, daß der Kaufmann Hermann Schmidt besorgt wird, wenn er von seiten der Konkurrenz eine laute Reklame verspürt. Aber er muß sich darüber klar sein, daß seine Kunden ihr bisheriges Urteil als eine völlig objektiv gewonnene persönliche Überzeugung betrachten. Jeder Konkurrent hat gegen das Vorurteil zu kämpfen, daß er ja nicht objektiv ist, sondern eigennützig redet. Der Meinungsstreit spielt sich nicht zwischen Hermann Schmidt und seinen Konkurrenten ab, sondern zwischen den Kunden von Hermann Schmidt und seinen Konkurrenten. Solcher Streit ist für Hermann Schmidt so lange ungefährlich, solange er sich nicht auf dieselbe Stufe wie seine Konkurrenz stellt und an einem unwürdigen Reklamewettbewerb teilnimmt. Er muß vorsichtigere Mittel der persönlichen sachlichen Erklärungen anwenden, die dem Verbraucher das erniedrigende Gefühl seiner reklametechnischen Beeinflußbarkeit ersparen. Jede aufdringliche Reklame bedroht das wachsende Vertrauen. Daraus ergibt sich die vierte Folgerung:

4. *In den Anfangszeiten einer natürlichen Markenbildung ist jede laute Reklame gefährlich. Dagegen sind sachliche Begründungen der Qualität wertvoll, die es der öffentlichen Meinung ermöglichen, eine günstige Stellungnahme sich selbst und anderen gegenüber zu vertreten.*

An dieser Stelle scheitern die meisten Unternehmer. Sie haben keine Geduld und wollen nicht abwarten, bis ihre Stammkunden den Ruf eines guten Erzeugnisses hinaustragen und dadurch neue Kunden geworben haben. Wer nicht abwarten kann, soll sich auf den oft schnell gewinnreichen, aber dafür unstabilen Jahrmarktsstil verlegen. Mit roher Gewalt und Leidenschaftlichkeit kann man nicht werben, sondern nur erobern, und Eroberungen können immer nur mit Hilfe gleichartiger Gewaltmaßnahmen und einem unaufhörlichen Druck durchgehalten werden. Es gibt sehr große Unternehmungen, die für die Ewigkeit aufgebaut zu sein scheinen, aber doch sofort in der Gunst des Publikums sinken, sobald der Druck aufhört.

Will man eine freiwillige Anerkennung des Publikums erlangen, dann darf man auch keinen verspürbaren psychischen Zwang ausüben, der die Freiwilligkeit gar nicht zur Geltung kommen läßt. Auch der Kaufmann Hermann Schmidt kann — wenn er eine richtige Verkaufskanone ist — einen psychischen Zwang durch eine suggestiv starke Persönlichkeit ausüben; aber bei der ersten sich bietenden Gelegenheit suchen die Kunden einen gemütlicheren Helfer für die Befriedigung ihres Bedarfs. Der Gedanke an die Ware kann durch den Gedanken an den aufdringlichen Kaufmann abgelenkt werden. Wird die Verkaufskraft durch eine ebenso starke Konkurrenz oder auch nur durch andere Möglichkeiten von Bezugsquellen für den Verbraucher ausgeglichen, dann tritt ein unaufhaltsamer Rückgang ein. Vor allem wird das Geschäft seine Eigenart verlieren, denn die

Witwe Hermann Schmidt kann wohl einen Warenruf erben und damit das Geschäft nutzbringend fortführen, aber nicht die Methode der Druckverkäufe.

Man mag sich häufig wundern, daß ortsansässige Kaufleute, die nicht mit Passantenpublikum rechnen, so wenig lebendig bzw. so zurückhaltend sind. Der Großstädter kennt aus vielen unpersönlichen Geschäften den Typ des smarten Verkäufers, der ihn zu nüchterner Kritik erzogen hat. Kommt er in kleine Ortschaften, so ist er geneigt, die unaufdringliche Art des ortsansässigen Kaufmannes als Schwäche auszulegen. Mag dieses auch in vielen Fällen berechtigt sein, so zeigt doch das Gegenteil — der smarte Verkäufer vor einer Stammkundschaft — sofort die Fehlwirkung des Stils. Der richtige ortsansässige Kaufmann kann unmöglich seinen Kunden dauernd etwas aufschwatzen. Er läuft Gefahr, einen Kunden zu verlieren, der die geringste Unzufriedenheit mit einem Kauf nachträglich dem Verkäufer vorwerfen zu müssen glaubt. Der Kaufmann muß unter allen Umständen — wenn er das Vertrauen seiner Kunden behalten will — vermeiden, den Käufer erkennbar zu beeinflussen. Er muß abwarten, bis der Kunde etwas verlangt. Er kann vielleicht vorsichtig Vorschläge machen, aber seine scheinbare Zurückhaltung ist sein bestes Verteidigungsmittel gegen berechtigte und unberechtigte Angriffe.

Die Aktivität eines guten Kaufmannes zeigt sich nicht — wie der Großstädter und viele Unternehmer glauben — in der Eindringlichkeit der Anpreisung, sondern in der Geschicklichkeit des Einkaufs geeigneter Waren und in der Geschicklichkeit, diese Waren ins rechte Licht zu setzen, ohne dabei eine scheinbare Passivität aufzugeben. Dieser Stil ist durchaus nicht dörflich oder kleinstädtisch, sondern würdig und werbend.

Der hanseatische Handelsherr der alten Zeit handelte genau so, und er wußte auch, worauf sich sein Ansehen stützte. Wenn ein Berliner nach Hamburg kommt, wo der

alte Stil noch teilweise lebendig ist, wird er auch heute noch den gleichen Eindruck der Passivität der Geschäftsleute registrieren können, obwohl Hamburg keine Kleinstadt ist. Das weltweite Ansehen der alten Handelsherren hat niemals mit einer smarten Verkaufskunst, sehr wohl aber mit der Kunst der geeigneten Warenbeschaffung und einem unaufdringlichen Stil der Geschäftsabwicklung zu tun gehabt.

Jeder Markenfachmann weiß, daß neue Großstädte ohne eine alteingesessene Kaufmannschaft mit ihren Stammkunden und früher ganz besonders die Stadt Berlin mit dem raschen Wechsel geschäftlicher Existenzen im Reich eine Sonderstellung einnahmen. Vergleiche werden heute durch die politische Verworrenheit sehr erschwert, aber seit jeher waren Reklamemethoden, die in Berlin zu einem Erfolg führten, außerhalb Berlins häufig wirkungslos. Umgekehrt machten viele markentechnische Entwicklungen, die das ganze Reich befruchtet haben, vor den Toren Berlins längere Zeit halt.

Das beruht darauf, daß Berlin — und in geringerem Maße gleichartig ähnliche neureiche Großstädte — weit mehr das Passantengeschäft kannten als den durch persönliches Vertrauen fundierten Verkaufsvorgang kleinerer Wirtschaftskreise. Berlin war eigentlich ein Jahrmarkt, und seine Bewohner waren durch Jahrmarktsmethoden abgebrüht oder mißtrauisch gemacht. Das bedeutet für den Großunternehmer nun nicht eine Unverwendbarkeit des Hilfsmittels der Markentechnik, sondern lediglich den Zwang zu schärferer Anwendung derjenigen Methoden, die eine gute Ware in vorteilhaftes Licht setzen. Es dürfen also Berliner Erfahrungen nicht den Unternehmer zu dem Irrtum verführen, den dort ansässigen Ladeninhaber als Vorbild zu betrachten. Dagegen kann jedes gutgehende Provinzgeschäft mit Stammkunden immer eine Fülle von Anregungen für einen Markenstil geben, der auch auf Berliner Verhältnisse übertragbar ist.

Sollte sich der Kaufmann Hermann Schmidt versucht sehen, den Verkauf seiner Schokolade zu forcieren, so drängt er das Eigenleben des Ansehens seiner Ware zur Seite und seine Verkaufskunst in den Vordergrund. Ein einziges Kilo zu viel verkaufter Schokolade, die nicht frisch verbraucht und dadurch unansehnlich wird oder den Kunden finanziell als eine überflüssige Ausgabe unterbewußt belastet, kann von weiteren Käufen abschrecken, eine kritische Opposition selbst ungerechtester Art herausfordern und sehr leicht jenen verhängnisvollen Bazillus in die Kundschaft pflanzen, der eine allgemeine Stimmungsverseuchung einleitet:

5. *Forcierter Verkauf an die Verbraucher wirkt bei der Einführung einer Markenware gefährlich.*

Man kann vielleicht einwenden, daß es etwas ganz anderes ist, wenn ein Großunternehmen mit seinem Verkaufsapparat die Händlerschaft vollsetzt, um diese an der Aufnahme von Konkurrenzwaren zu verhindern. Da es sich ja bei dem Beispiel des Kaufmanns Hermann Schmidt darum handelt, Vergleiche zu gewinnen, die auch für das Großunternehmertum vollgültig sind, könnte man annehmen, daß hier ein Fehlvergleich bei dem Wort Verkaufsapparat vorliegt. Dies ist aber nicht der Fall. Es wird allzu selten darüber nachgedacht, daß der Ladeninhaber oder ein anderer entsprechender Vermittler nicht nur die dem Verbraucher sichtbare Vertretung des Großunternehmens bedeutet, sondern daß er gleichzeitig dem Großunternehmen als Sachwalter des Verbrauchers gegenübersteht. Der Händler ist in der Markenindustrie zweifellos weitgehend seiner kaufmännischen Selbständigkeit beraubt worden, aber seine Stimmung spiegelt gerade deshalb weit unmittelbarer die Stimmung des Marktes wider als in den früheren Zeiten, in denen er als selbständiger Kaufmann seine Waren nach eigenem Ermessen kaufte und verkaufte und mit dem persönlichen Vertrauen seiner Kundschaft einen größeren Einfluß im Markt besaß. Es ist also häufig dasselbe, ob das

Großunternehmen die Händler übersättigt oder unmittelbar die Verbraucher. Jede Überfütterung der Händlerschaft wird sich bei der Entwicklung einer Marke gleichartig gefährlich auswirken, sobald die Händler ihrerseits gezwungen sind, von übergroßen Warenvorräten herunterzukommen und den Druck auf die Verbraucher weiterzuleiten. Es wird später gezeigt werden, daß ein künstliches Vakuum, also eine gewisse Warenverknappung, bei guten Marken weit eher geschäftsbelebend wirken kann als das Gegenteil. Einen Sonderfall stellen solche Waren dar, deren Verbrauch von einer Sucht bestimmt wird, wie Bier, Wein, Zigaretten und ähnliche Markenartikel, bei denen die Bedarfserfüllung vielfach den Anspruch auf selbständige Auswahl an Wichtigkeit übertrifft. Doch auch hier darf man den Eigensinn des Käufers nicht grundsätzlich mißachten. Die viel gerühmte Technik der Verkaufskanonen stammt aus Amerika, und zwar aus Zeiten progressiver Wirtschaftsentwicklung. In solchen Zeiten ist auch ein hartes Verkaufssystem denkbar, denn jeder neue Zuwachs an Absatzmöglichkeiten deckt alte Sünden zu. Außerdem ist Amerika ein Wirtschaftsgebiet, das an robuste Methoden gewöhnt ist. In Europa liegen die Verhältnisse vermöge einer älteren Kultur und einer etwas individuelleren Selbständigkeit der Verbraucher völlig anders. Noch deutlicher ist das Versagen des amerikanischen Stiles in Ländern höchster Lebensreife wie in China, wo jeder Verkaufsdruck sofort mit schärfster Ablehnung beantwortet wird. In Zeiten stabilisierter Denkweise und erst recht bei depressiven Zuständen ist die amerikanische Verkaufstechnik eine Teufelskunst des Jahrmarktsstiles, die nur dazu geeignet ist, den zukunftsreichsten Unternehmungen das Grab zu schaufeln. Das gilt für alle Markenarten in der Entwicklung bzw. bei der Einführung. Erst unumstrittene Marken, die fest im Markt verankert sind, können die nüchterne Kälte eines unpfleglichen Verkaufsapparates einige Zeit aushalten. Diese Tatsache haben inzwischen auch die

Markentechniker in USA. begriffen, denn die dort bisher geübten Verkaufs- und Reklamemethoden haben in der letzten Zeit eine erstaunliche Unwirksamkeit bewiesen, so daß fieberhaft nach neuen Mitteln gesucht wird.

Der Kaufmann Hermann Schmidt liefert weiter seine Ware in anerkannter Qualität. Seine Kundschaft ist nicht fähig, unmittelbar beim Kauf die Qualität der Ware zu prüfen, aber gerade deshalb sind die Verbraucher auf das besondere Vertrauen zum Kaufmann Hermann Schmidt hinsichtlich der Beständigkeit seiner Qualität angewiesen. Da er bald eine gewisse Machtposition erlangt, ist er keineswegs mehr der dienstbeflissene Lieferant, der durch übermäßige Kratzfüße Sympathien zu gewinnen sucht. Er darf zwar niemals einen verletzenden Stolz zur Schau tragen, aber eine gewisse Würde und ein vorsichtiges Maß Selbstbewußtsein wird von dem Verbraucher als durchaus berechtigt empfunden und — das ist das Wesentliche — sogar erwartet, denn darin unterscheidet er sich eben von seinen erfolgloseren Konkurrenten.

In der Praxis darf man nun nicht glauben, daß bereits der örtlich begrenzte Erfolg einer Schokoladensorte einem kleinen Hökerladen Rang und Ansehen verleiht, aber es handelt sich hier um Stilfragen, und im vergleichbaren Rahmen des Schokoladengeschäftes empfindet die Kundschaft sehr bald das Gefühl einer selbstentlastenden Abhängigkeit und eines deshalb schuldigen Respektes. Es ist ja nur der Laden bzw. der Name des Kaufmannes Hermann Schmidt, der dem Verbraucher Ruhe und Sicherheit verleiht und dadurch den Kaufvorgang erleichtert. Damit tritt eine eigentümliche Wandlung in dem Verhältnis zwischen dem Kaufmann und dem Kunden ein, die bei allen historischen Untersuchungen symptomatisch zu werten ist. Da es sich im Grunde nur um eine auf Vertrauen und Anlehnungsbedürfnis beruhende Abhängigkeit handelt, bei der die äußere Gewaltanwendung völlig zu fehlen scheint, entsteht

auch kein Widerstand; vorausgesetzt, daß dieser Widerstand nicht durch hochmütiges Benehmen oder überflüssigen Verkaufsdruck herausgefordert wird.

Der richtige Kaufmann ist immer sehr bald Herr der Situation und nicht ihr Diener. Die Kundschaft hat hierfür ein feines Gefühl. Wenn der Stil des allzu Dienstbeflissenen auch viele Freunde erwerben läßt, die das Vergnügen eines Überlegenheitsgefühls auskosten möchten, so liegt darin doch niemals eine große Sicherheit. Die Masse ist anlehnungsbedürftig, und die Kunden werden erheblich fester gebunden, wenn sie in die Abhängigkeit ihres Vertrauens geraten. In der Praxis starker Markenunternehmungen ist es manchmal erstaunlich, welchen Grad von Überlegenheitsbeweisen die Käufermasse widerspruchslos erduldet. Es ist weiterhin eine oft beobachtete Tatsache, daß Kaufleute, die unsicher geworden sind und Konkurrenzmanöver durch eilfertige Werbung, Zuvorkommenheit und Dienstbeflissenheit besiegen zu können glauben, dieses Aufgeben ihres Stolzes oder ihrer selbstsicheren Würde mit dem Verlust ihres Ansehens und ihres Markenanteiles büßen müssen:

6. *Der Stil der Markentechnik ist der Stil einer unaufdringlichen Vornehmheit und einer selbstsicheren Würde nach dem Maßstab des zugehörigen Marktes.*

Früher oder später wird die Konkurrenz versuchen, durch gleichartige oder ähnliche Schokolade eine vergleichende Kritik zu veranlassen. Der Kunde betrachtet sich die Schokolade genauer und entdeckt dabei viele Eigenarten, die sich ihm unwillkürlich als Gründe oder Kennzeichen des Qualitätsunterschiedes aufdrängen. Sei es die Blockgröße oder die Oberfläche, sei es die Farbe oder die Körnigkeit der Bruchstellen, sei es der Grad der Süßigkeit, oder seien es ähnliche erkennbare Besonderheiten. Der Verbraucher redet sich auf Grund seiner vorgefaßten Meinung ein, daß nur eine Schokolade in dieser bestimmten Beschaffenheit seinen Qualitätsforderungen entspricht. Die Konkurrenz des Kaufmannes

Hermann Schmidt kann ihm hundertmal versichern, daß es auch noch andere gleichartige Schokoladensorten gibt, die gut sind, ohne die gleichen Besonderheiten aufzuweisen. Wenn dies nicht sehr geschickt argumentativ behauptet wird, und sofern nicht ein Konkurrent der bessere Psychologe bzw. Markentechniker ist als der Kaufmann Hermann Schmidt, so läßt sich der Verbraucher kaum aus seiner sicheren Stellung des bequemen Vertrauens in die Unsicherheit neuer Versuche schleppen. Schließlich ist der Käufer ja Laie, und er mißtraut weitgehend der eigenen Urteilskraft, wenn auch ohne dies zugeben zu wollen. Deshalb vermeidet er die Gefahr und beharrt wie der sprichwörtliche Bauer im Erprobten und Gewohnten.

Tritt aber einmal der Fall ein, daß der Kaufmann Hermann Schmidt eine Schokoladensendung bekommt, die kleine Abweichungen in Farbe, Bruch usw. zeigt, dann entstehen die größten Gefahren. Der Käufer klammert sich um so mehr an Äußerlichkeiten, je weniger er materialkundig ist. Bereits mit kleinen Änderungen kann man ihm den Boden unter den Füßen wegziehen. Ist der Käufer erst einmal unsicher geworden, so wird ihm die Konkurrenz sehr bald den letzten Rest von Vertrauen ausreden können. Solange der Glaube an die Allmächtigkeit und fachliche Unantastbarkeit des Kaufmannes Hermann Schmidt noch keine so starke Psychose darstellt, daß alles andere nebensächlich geworden ist — in der Wirtschaft ziemlich selten —, so lange werden selbst kleine Unzulänglichkeiten in der Gleichmäßigkeit der Ware sofort Verwirrung stiften und den mühsam aufgebauten Markenbegriff bedrohen.

Der Kaufmann muß auch mit dem jahrtausendealten Mißtrauen rechnen, für das bereits die Bibel ein Beispiel zeigt: Wie viele Verbraucher sind der Überzeugung, daß ein Kaufmann immer geneigt ist, zuerst eine gute Ware zu liefern und sie dann nach der Einführung um eines unredlichen Gewinnes willen langsam zu verschlechtern. Die geringste

Änderung auch in Äußerlichkeiten kann der Anlaß zum Wiedererwachen eines solchen uralt verwurzelten Verdachtes sein. Daher das wichtige Grundgesetz:

7. *Strengste Gleichmäßigkeit der Beschaffenheit ist die Vorbedingung für die Lebenssicherheit einer Markenware.*

Es könnte nun doch einmal einem Konkurrenten gelingen, ganz gleichartige Schokolade aufzutreiben, die äußerlich keinen Unterschied zu der Ware des Kaufmannes Hermann Schmidt feststellen läßt. Es ist sogar denkbar, daß der Konkurrent die Adresse desselben Lieferanten ausnutzen kann, von dem Hermann Schmidt seine Ware bezieht. Man sollte annehmen, daß damit der Vorrang erloschen ist und die Schokolade in ihre alte Anonymität zurücksinkt.

Es gehört aber zu den Eigenarten der letztlich kritikunfähigen Käufermasse, daß sie ein gewisses Beharrungsvermögen zeigt. Wenn der Konkurrent keinen deutlichen Beweis dafür geben kann, daß die Ware wirklich genau dieselbe ist, dann wird man ihm keinen Glauben schenken. Die Psychose des Vertrauens zu Hermann Schmidt wird die Mehrzahl der Käufer sogar veranlassen, irgendwelche Geschmacksunterschiede festzustellen, die gar nicht vorhanden sind. Der Kaufmann Hermann Schmidt wird nicht so dumm sein und seinen Kunden den Namen des Lieferanten nennen. Dadurch haben die Beteuerungen des Konkurrenten hinsichtlich der Warengleichheit selbst unter Darlegung seiner Bezugsquelle keine Beweiskraft. Ein einmal gewonnenes und niemals mißbrauchtes Vertrauen ist gar nicht so leicht zu erschüttern.

Das Bedürfnis des Verbrauchers, sich an Äußerlichkeiten zu klammern, sobald er seine eigene fachliche Beurteilungsfähigkeit im stillen anzweifelt, drängt zu Absonderlichkeiten, die bei objektiver Betrachtung unsinnig erscheinen, aber tatsächlich die Grundlagen der Markentechnik bilden. Von [illegible]

Der Verbraucher erfindet andere Merkmale zur Unterscheidung, wenn er die bisherigen verloren hat, oder wenn sie nicht genügend sinnfällig sind.

So kann z. B. der Kaufmann Hermann Schmidt gewohnheitsmäßig und ohne besonderen Anlaß ein blaues Einwickelpapier verwenden. Für den Verbraucher kristallisiert sich das Qualitätsvertrauen nunmehr um das blaue Einwickelpapier herum. Der Vater, der seine Tochter zum Kaufmann schickt, um seine Lieblingsschokolade zu kaufen, oder die Hausfrau, die in ihrem Kränzchen die Qualität der von ihr angebotenen Schokolade anerkannt sehen will, werden beide in dem blauen Einwickelpapier den Beweis der Echtheit sehen. Fehlt dieses Papier, so werden sie mißtrauisch, denn ihr sonstiges fachliches Urteilsvermögen ist fraglich.

Sollte der Kaufmann Hermann Schmidt gedankenlos das Einwickelpapier wechseln und statt dessen braunes Papier verwenden, so würde es sicherlich vieler Nachfragen des Vaters oder der Kränzchendamen nach der Echtheit bedürfen. Jedenfalls führt auch hierbei ein Wechsel zur Unsicherheit, so daß es als achter Grundsatz gelten muß:

8. *Die Gleichförmigkeit der Verpackung oder Aufmachung bedeutet eine augenscheinliche Sicherheit bezüglich der unbedingt verlangten Gleichförmigkeit der Warenbeschaffenheit.*

Der Kaufmann Hermann Schmidt wird bei wachsenden Umsätzen die Erfahrung machen, daß seine Kundschaft ein bestimmtes Verkaufsquantum bevorzugt. Von hundert Verbrauchern werden vielleicht siebzig Besucher seines Ladens mit einiger Regelmäßigkeit ein Quantum von 100 g kaufen. Nehmen wir an, daß etwa zwanzig Käufer ein Quantum von 125 g = ¼ Pfund bevorzugen und fünf Käufer 250 g = ½ Pfund. Der Rest von fünf Käufern ist ungleichmäßig.

Es ist eine natürliche Folge der Stoßartigkeit eines Ladengeschäftes, daß der Ladeninhaber dem Andrang in den sp[illegible] Nachmittagsstunden durch vorzeitige Fertigstellung

von Paketen zu begegnen sucht. Er kann sich ja nach seinen Erfahrungen ausrechnen, wieviele Pakete zu 100 g, 125 g und 250 g vorbereitet werden müssen. Eine gewisse Reserve gibt ihm größere Sicherheit, und diese Arbeit leitet langsam dazu über, daß der Verbraucher die Ware überhaupt nicht mehr vor dem Einwickeln zu sehen bekommt, und daß er ein blindes Vertrauen aufbringen muß, um die Katze im Sack zu kaufen. Heute ist der Verkauf fertig paketierter Ware so allgemein, daß das Entscheidende an der neuzeitlichen Wandlung fast niemandem mehr zum Bewußtsein kommt. An dieser Stelle verlieren alle echten Jahrmarktsmethoden ihre kaufmännische Moral.

Wenn es sich nicht um eine ausgesprochene Markenware handelt, die bereits öffentliches Vertrauen genießt und eigentlich auf dem Jahrmarkt nichts zu suchen hat, so wird ein Marktschreier niemals seine Ware dem Interessenten eingepackt anbieten dürfen. Das Blindkaufen ist erst ein Ergebnis der Markentechnik. Infolgedessen sind auch die Mittel der Verkaufsunterstützung durchaus neuartig, denn der Käufer muß bereits viele Voraussetzungen mitbringen, die völlig andere Grundlagen des Geschäftes bedingen.

Vor allem wird die Qualitätsfrage bei dem Kaufvorgang restlos ausgeschaltet, da sie unter allen Umständen bejahend vorausgesetzt sein muß.

Der Käufer sieht zuerst die Verpackung und assoziiert mit ihr seine Erfahrungen.

Zweitens erfährt er den Preis. Er mag ihm auch seit langem bekannt sein, aber er fühlt ihn doch immer erneut an seinem Geldbeutel, und deshalb ist die Preisfrage jedesmal für den Kaufentschluß von großem Einfluß. Das dritte Merkmal, das ihm die Ware deutlich zeigt, ist das vorbereitete Verkaufsquantum.

Mit ziemlicher Sicherheit wird in diesem Stadium der Markenentwicklung der Verkäufer die vorbereiteten Quanten empfehlen. Sollte ein Käufer neuerlich ein Quantum von 80 g

verlangen, die er vorher widerspruchslos erhalten hätte, so wird der Verkäufer nunmehr sich die Arbeit zu erleichtern suchen und den Käufer zum Kauf eines bereits vorbereiteten Paketes von 100 g oder 125 g anregen. Die Kunden werden sich bald an diese Einteilung gewöhnen und jedes Zwischenquantum selbst als unsinnig empfinden. Diese Gewöhnung verankert in der Psyche des Marktes einen neuen Begriff: Die Verkaufseinheit.

Es ist nicht einmal wahrscheinlich, daß der Kaufmann Hermann Schmidt sich für alle Zeit auf die Erfahrungsliste der in der Praxis geforderten Kaufquanten festlegen wird. Seine psychische Machtfülle erlaubt es ihm durchaus, statt zwei verschiedener Pakete zu 100 g und 125 g = ¼ Pfund nur eine Paketform mit 100 g Inhalt (eventuell ergänzt durch Pakete von 500 g Inhalt für Großverbraucher) einzuführen. Vielleicht betrachtet er Pakete zu 125 g für einträglicher, da er sich zutraut, alle Käufer von 100 g auf 125 g heraufzuholen. Das ist an dieser Stelle nebensächlich. Die Hauptsache ist für ihn die Bequemlichkeit der einheitlichen Verpackung und Verrechnung. Ebenso wie alle anderen Grundlagen der Markentechnik ist auch dieser Baustein zum Aufbau eines Markenbegriffes eigentlich aus rein äußerlicher Zweckmäßigkeit abzuleiten. Der einfache Ursprung wird meistens vergessen. Die Gewohnheit läßt den Zweck in das Unterbewußtsein versinken, und von dort aus wird er mit einem völlig veränderten Daseinssinn durch den Markenwissenschaftler wieder ausgegraben. Der Psychologe sagt dann: Die Verkaufseinheit hat den Zweck, dem Konsumenten ein eindeutiges, leicht faßliches Merkmal der ihm dadurch vertraut werdenden Markenware zu geben. Die Verkaufseinheit ist nach Größe, Form, Verpackungsart und Preis bestimmt. Sie bietet dem Verbraucher die größte Sicherheit, die erprobte Ware zu identifizieren, und damit ist sie ein dokumentarischer Qualitätsbeweis.

Das Einheitspaket der Schokolade von Hermann Schmidt ist ein Typ. Jeder Stammkunde weiß bei dem gewissen blauen Paket festgelegter Art und Größe ganz genau, daß sich darin Schokolade befindet, und daß diese Schokolade von gewohnter Qualität ist. Schon von dieser Äußerlichkeit geht ein Gefühl der Vertrauenswürdigkeit aus, und damit ersetzt sie in einem vollkommenen Maße den Anblick der nackten Ware selbst, die ihrerseits ohne Kenntnis von der Herkunft aus dem Laden des Kaufmannes Hermann Schmidt begrifflich nicht mehr faßlich ist.

9. *Die Verkaufseinheit ist ein wesentliches Merkmal einer Ware, die ein blindes Qualitätsvertrauen voraussetzen will. Je kleiner die Zahl der Verkaufseinheiten, desto stärker die Unverkennbarkeit der Markenware.*

Die Verkaufseinheit bedingt auch noch ein weiteres bereits benanntes Merkmal: den gleicherweise einheitlichen Preis. Es ist noch gar nicht lange her, daß in der Welt der Ladengeschäfte Festpreise eingeführt wurden. Der freie Handel und der Jahrmarkt kennen noch heute selbst für kleinere Massenobjekte die Gepflogenheit des Feilschens, das früher auch in den ortsfesten Verkaufsläden ganz allgemein üblich war.

Ein blindes Vertrauen konnte dabei nicht aufkommen, und der Einkauf selbst nebensächlicher Alltagsware war sehr unbequem und zeitraubend. Erst in der zweiten Hälfte des vorigen Jahrhunderts begannen einzelne Pioniere der Marktreformierung mit der Einführung fester Preise. Es ist bemerkenswert, daß diese grundlegende Wandlung in den Beziehungen von Verkäufer und Käufer ihren Ausgang in den ortsfesten Kaufläden kleinerer Provinzstädte genommen hat. Auch dieses ist ein Beweis für die Beispielwürdigkeit angesehener Kaufleute mit festem Kundenkreis.

Wenn es demnach einem Jahrmarktsverkäufer möglich war, für ein und dieselbe Ware verschiedene Preise auszuhandeln, so würde dieses Verfahren bei einem ortsfesten

Kaufmann heute sehr bald zu ernsten Schwierigkeiten führen. Die Unsicherheit würde sich sehr bald herumgesprochen haben, und selbst bei besonders niedrigen Preisen würde das Ansehen untergraben werden. Ganz allgemein gilt der Grundsatz: Gleiche Leistung — gleiche Preise. Alles Abweichen von diesem Grundsatz würde die Stammkundschaft nur als Übervorteilung betrachten.

Mehr und mehr gleicht sich das gesamte Wirtschaftsleben diesem Grundsatz an. Die noch zurückgebliebenen Gebiete zeigen fast immer deutlich ihren Jahrmarktscharakter. So ist es z. B. in der Ärzteschaft noch immer gestattet, daß mit dem Thema sozialer Unterscheidungen ein Arzt für gleiche Leistungen ganz verschiedene Preise fordert. Es ist selbstverständlich, daß beispielsweise verschiedene Geflügelhändler dasselbe Geflügel gleicher Qualität verschieden teuer verkaufen, und daß verschiedene Ärzte für die anscheinend gleiche Leistung verschiedene Preise fordern. Daß aber ein und derselbe Arzt von seinem Normalpreis nicht nur nach unten abweicht, sondern auch nach oben, daß er beinahe gar keinen Standardpreis festlegt, sondern bei derselben Operation für einen armen Mann 500,— DM., bei einem wohlhabenden Patienten 5000,— DM. und bei einem Maharadscha 50 000,— DM. berechnet, zeigt im Ärztewesen ebenso deutlich den noch immer fühlbaren Jahrmarktsstil einer veralteten Geheimwissenschaft.

Am nachdrücklichsten wird die Forderung unveränderlicher Preise bei der Bildung von Markenartikeln geltend gemacht werden müssen. Hier ist der Preis ein weiteres typisches Merkmal, an dem der Käufer seine Ware erkennt, und worin er den Beweis der materiellen und qualitativen Unveränderlichkeit wenigstens unterbewußt erlebt.

Zahlen haben eine große psychologische Bedeutung. Wenn der Kaufmann Hermann Schmidt nach einer Verkaufseinheit sucht, dann wird er sich nicht nur entscheiden müssen, ob ein Gewicht von 100 g oder 125 g empfehlenswert

ist, sondern er wird gleichzeitig bedenken müssen, wie die Sache preislich aussieht. Ursprünglich sind viele Waren gar nicht nach Gewicht, sondern nach Wert verkauft worden. Noch heute kommen viele Kinder zum Kaufmann und verlangen für 20 Dpf. Schokolade und nicht etwa 20 Gramm. Für „20 Dpf." oder „50 Dpf." Schokolade kann ein feststehender Begriff sein. Wenn heute besondere Gesetze eine eindeutige Gewichtsangabe vorschreiben, so könnte man glauben, daß dies im Interesse der Verbraucher erdacht sei. Bei Markenwaren tritt jedoch immer eine natürliche Regulierung ein, und betrügerische Versuche töten sich selbst bald durch Verlust des Markenvertrauens. In Wirklichkeit sind die Gesetze nur schwache Versuche zur Einschränkung des Wettbewerbs, die von den Konkurrenten des Kaufmannes Hermann Schmidt veranlaßt worden sein könnten. Einen Einfluß auf eine Marke hat eine solche Vorschrift nicht, und wenn die erfolgloseren Konkurrenten angenommen haben, daß sie dem Kaufmann Hermann Schmidt durch die Vorschrift einer Inhaltsangabe schaden könnten, dann irren sie sich.

Zweifellos sind Preisvergleiche nach Einführung von Verkaufseinheiten bei fehlenden Gewichtsangaben erschwert. Aber entscheidend bleiben der optische Eindruck und die Preiseinheit, so daß bei Betrachtungen über natürliche Markenbildungen die Gesetze zur Einschränkung des Wettbewerbs außer acht gelassen werden dürfen.

Sollte der Kaufmann Hermann Schmidt beispielsweise mit einem Einkaufspreis von 340,— DM. je Doppelzentner rechnen, so wird er nach seinen Erfahrungssätzen einen Aufschlag wählen, der ihm die Unkosten ersetzt und einen angemessenen Gewinn zusichert, ohne dabei der Konkurrenz Möglichkeiten einer wesentlichen Unterbietung zu gestatten. Eine scharfe Kalkulation ist für Markenwaren in den meisten Fällen wichtig, denn nur deutlich erkennbare Vorteile für den Käufer vermögen die Entwicklung zur Markenware ein-

zuleiten. Vielleicht sind es 40 v. H., die er aufschlagen muß, und damit ergibt sich ein Preis von etwas unter 48 Dpf. für 100 g Verkaufseinheit.

Alle Merkmale einer Wareneinheit müssen sinnfällig sein und sich dem Gedächtnis leicht einprägen. Der Preis von 48 Dpf. ist reichlich kompliziert und nicht sehr einprägsam. Wenn der Kaufmann Hermann Schmidt nachzudenken versteht, dann wird er Überlegungen anstellen, ob er nicht einen Preis von 50 Dpf. nehmen und gleichzeitig einige Gramm Schokolade hinzufügen soll. Das Einheitspaket ist ja ein fester Begriff, oder es soll wenigstens einmal dazu kommen. Es ist also gleichgültig, wie schwer es ist — sofern nicht gesetzliche Bestimmungen störend wirken. Oder aber er zieht einige Gramm ab und schafft eine Verkaufseinheit zu 45 Dpf., ein Preis, der sich leichter behalten und in Münzen darstellen läßt als 48 Dpf.

In der Markentechnik ist die Preisbestimmung für die Verkaufseinheit eine der schwierigsten Aufgaben, die eine sehr sorgfältige Untersuchung des Marktes verlangt. Es kommt nicht nur darauf an, daß der „gängige" Preis ermittelt wird, und daß Preisklassen unterschieden und Käufergruppen getrennt werden müssen. Es ist auch wichtig zu beachten, daß nicht das Billigste die beste Lösung darstellt, da sich daran nur selten ein zuverlässiges Vertrauen festigen kann.

Jeder Gastwirt kann mit seiner Weinliste die Beobachtung machen, daß die meisten Menschen sich genieren oder auch kein Vertrauen zu den allerbilligsten Weinsorten haben — mit gelegentlicher Ausnahme von erfahrenen Stammgästen —, sondern immer die vorletzten Preisklassen bevorzugen. Auch in der Markenindustrie ist es bekannt, daß nicht die letzte, sondern die vorletzte Sorte fast regelmäßig zur eigentlichen großen Konsummarke abgestempelt wird. In der Zigarettenindustrie wurden 1936 die großen Umsätze nicht in der Klasse zu 2½ Rpf., sondern in der Klasse zu

3⅓ Rpf. erzielt. So ist es immer gewesen, ganz gleichgültig, wie sich die gesamte Skala nach wirtschaftlichen Lebensbedingungen im Laufe der Zeit verschieben läßt.

Eine ebenso große Rolle spielt die rein unterbewußte Sympathie, die manchen Zahlen eine fast magische Kraft gibt. So ist z. B. die Zahl 1 unbeliebt. Auch die Zahl 2 findet wenig Interesse. Außerordentlich sympathisch wirkt die 3. Wahrscheinlich ist dies darauf zurückzuführen, daß diese Zahl kultisch früher oft verwendet worden ist. Noch sympathischer sind die Zahlen 5 und 10, die ja dem Menschen von Uranfang an durch das Rechnen mit den Händen so weitgehend vertraut sind, daß darauf unser Dezimalsystem aufgebaut wurde. Schwächer ist die Zahl 6, noch weit schwächer die Zahl 7. Die Zahl 8 ist auch meistens unbrauchbar. Dagegen hat die Zahl 9 nicht nur deshalb eine große Bedeutung, weil sie ein Hilfsmittel des sogenannten Bazarpreises geworden ist, sondern auch aus unterbewußten Gründen, die noch in dem Keglerziel „Alle Neune“ eine gewisse Sichtbarkeit besitzen.

Aus solchen Erwägungen entsteht die Preiseinheit als übergeordneter Begriff der Wareneinheit. Wegen seiner typischen Bedeutung muß er unabänderlich sein. Deshalb lautet der 10. Grundsatz:

10. *Die Unveränderlichkeit einer sachlich und psychologisch gewonnenen Preiseinheit ist ein wichtiger Bestandteil des Markenbegriffes.*

Es ist nicht gesagt, daß die Reihenfolge der Entwicklungsstadien, wie sie in dieser Aufstellung gewählt wurde, mit etwaigen historischen Vorgängen übereinstimmt. Es wird überhaupt ein klarer Verlauf in der Praxis kaum nachweisbar sein können, da die gegenseitigen Beeinflussungen verschiedener Warengattungen mit unterschiedlicher Reihen-

folge der Zwischenstufen sehr oft ruckweise Umwandlungen und häufig völlig unerkennbare Gedankenwege entstehen lassen.

So ist es auch anzunehmen, daß der Kaufmann Hermann Schmidt schon wesentlich frühzeitiger dazu übergegangen ist, auf dem blauen Einwickelpapier seinen Namen anzubringen, um ein weiteres Merkmal seiner Qualitätsware zu schaffen.

Die Konkurrenz geht immer den üblichen Weg der Nachahmung. Wenn sie sieht, daß der Schokoladentyp des Kaufmannes Hermann Schmidt ein großer Erfolg geworden ist, so wird sie denselben Typ nachzuahmen versuchen. Das geschieht nicht nur durch Beschaffung einer ähnlichen oder gleichartigen Ware, sondern auch durch Nachahmung der übrigen Merkmale, wie Verpackungsart, Farbe des Einschlagpapiers und Verkaufseinheit. Nur in einem Punkt pflegt die Konkurrenz die Nachahmung zu vermeiden, und zwar im Preis. Sie versucht sicherlich, den Eindruck zu erwecken, daß sie die gleiche Ware zu einem niedrigeren Preis anzubieten vermag. Daß ihr dies bei echten Markenbildungen selten gelingt, ist bereits gesagt worden. Es gelingt ihr auch dann sehr selten, wenn es sich tatsächlich um dieselbe Leistung handelt, und der Erfolg eigentlich — allerdings nicht markentechnisch nach Einbeziehung eines „good will" in die Kalkulation — moralisch berechtigt sein sollte. Der Preis ist eben wirklich ein typisches Merkmal der Ware und damit ein untrennbarer Bestandteil des unterbewußt wirksamen Qualitätsbeweises, den der blinde Verkauf benötigt. Nach den unsachlichen Vorstellungen des Käufers kann eine billigere Ware einfach nicht die gleiche oder sogar eine bessere Ware sein. Eine Ausnahme kann nur dann entstehen, wenn eine Ware sehr fest im Markt verankert ist und der Kaufmann Hermann Schmidt selbst den Preis mit einleuchtender Begründung herabsetzt.

Sollte sich nun doch ein kluger Konkurrent finden, der auch den Preis nachahmt und auch sonst allmählich Glauben

an die völlige Identität der Schokolade erweckt, dann muß der Kaufmann rechtzeitig ein weiteres Merkmal an dem Warenbegriff anbringen, das niemals nachgeahmt werden kann, und das ist der Name.

Damit tritt wiederum ein neuer Faktor für die Bildung einer Markenware in den Gesichtskreis. Diesmal handelt es sich um eine Art Patentierung der Markenidee, um eine Sicherung des Besitzes an Vertrauen in der Kundschaft.

Ursprünglich wußte ja jeder Käufer, daß die Qualitätsgarantie mit dem Laden zusammenhing. Es mag sogar häufig vorgekommen sein, daß der Käufer nicht einmal den Namen des Inhabers Hermann Schmidt kannte. Man begegnet oft genug der Erfahrung: „Ich habe diese guten Zigarren in dem Laden an der übernächsten Straßenecke gekauft, und morgen hole ich mir dort wieder eine Kiste."

In kleineren Städten lernt man den Inhaber bald kennen, aber der Neuling denkt eigentlich immer zuerst an die Örtlichkeit, wo er die ihm zusagende Ware bekommen hat. Er nimmt unwillkürlich an, daß er sie nur in dem betreffenden Laden zuverlässig wiederbekommt, und deshalb lautet die Begriffsbestimung der Ware: „An der übernächsten Straßenecke." Dies ist sozusagen ein Name für die Ware. Er mag in anderen Läden dieselbe Größe, Farbe, Kistenform usw. bekommen, aber die Sicherheit des gleichen Genusses bietet nur die ihm sichtbare Herkunft, d. h. die Verkaufsstelle.

Anders wird es allmählich erst dann, wenn die Verpackung den Namen des Ladeninhabers trägt. Auch der neue Kunde wird in diesem Falle bald ebenso vertraut mit dem Namen des Ladeninhabers Hermann Schmidt wie die alten Stammkunden. Sein Warenbegriff baut sich auf Bezeichnungen auf, wie „Die Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt" oder auch „Die Schmidt'sche Schokolade". Jedenfalls wird nunmehr auch für den Ortsfremden die Ware mit einer Person assoziativ verbunden. Diese Verbindung kann nicht durch Nachahmung gelockert werden, denn auch ohne

patentgesetzlichen Schutz ist die Verkupplung mit einem Personennamen so zuverlässig, daß ein unlauterer Wettbewerb, außer in Fällen einer Namengleichheit von Geschäftsinhabern, stets erfolglos bleiben wird:

11. *Das Vorrecht auf einen Markenartikel muß durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann. Bereits der Name eines Händlers wirkt sich als eine unverlierbare Qualitätsgarantie aus.*

Gelegentlich ist es vorgekommen, daß die Lage eines Ladens zu Benennungen auf der Verpackung geführt hat, die unpersönlich sind. Man könnte sich in Anlehnung an das obige Beispiel eines Zigarrenhändlers die Bezeichnung: „An der Ecke" denken. Es gibt viele solche Versuche: „Am Stern", „Am Bahnhof", „Gegenüber dem Jülichplatz" usw. So sehr solche Kennzeichnungen auch historisch begründet sein können, so zeigen sie doch alle eine gewisse Schwäche gegenüber bestimmteren Personennamen.

Die menschliche Psyche sucht immer danach, mit einem Wort auch eine Vorstellung verbinden zu können. Unter den Bezeichnungen der geographischen Lage oder auch ähnlicher Umstände kann sich der Verbraucher nur dann etwas vorstellen, wenn er mit den Verhältnissen zuverlässig vertraut ist. Sobald jedoch der Name Hermann Schmidt als Merkmal die Ware typisiert, dann weiß jeder Käufer, daß es sich um einen Mann handelt. Ob der Mann nur als Firma oder auch als physische Person existiert, ob er ihn gesehen hat oder die Ware aus zweiter Hand bekommt, ob er auch nur in derselben Stadt wohnt oder die Ware gewohnheitsmäßig geschickt bekommt, ist sonderbarerweise nicht so wichtig.

Man darf natürlich mit den wichtigen Unterscheidungszeichen für den Käufer keine Rätsel und keine Probleme schaffen. Von allen Vorstellungsbildern ist erfahrungsgemäß der Mensch selbst immer das sinnfälligste. Dies ist deshalb besonders merkwürdig, weil man oft gar nicht weiß, ob der

Mann einen Bart hat, ob er blond oder schwarz, klein oder groß ist. Jeder mag sich den Mann anders vorstellen, aber das eine ist gewiß: jeder stellt sich ihn irgendwie vor und ist damit befriedigt.

Man ist versucht anzunehmen, daß hinter der leichten Aufnahme von Menschennamen im Gegensatz zu allen anderen Bezeichnungsarten noch irgendein Geheimnis steckt. Man könnte mutmaßen, daß sogar die willkürliche Vorstellung von einem Wesen aus Fleisch und Blut auch assoziativ lebendiger wirkt als deutliche Vorstellungen von toten Dingen. Jedenfalls ist es ein allgemein gültiger Erfahrungssatz, daß alle Ideen, alle geschäftlichen Unternehmungen, kurz alles, was zur Bildung öffentlicher Meinungen dient, erst dann eine wirklich große Bedeutung erhält, wenn es mit dem Namen eines Menschen verknüpft ist.

Manchmal mögen wirtschaftlich komplizierte Konstruktionen, Kontingentierungen, technische Patente oder ähnliche Beschränkungen der Marktfreiheit scheinbare Gegenbeispiele an Wettbewerbserfolgen hervorrufen. Sobald aber der Verbraucher mehr oder weniger zwanglos seine unterbewußte Stimmung zur Geltung bringen kann, zeigt sich eindeutig die markentechnische Lebenskraft von Personennamen mit ihrer leichten Vorstellbarkeit. Eine Zigarettenfirma mit dem Phantasienamen Salem hat es nach Fortfall des alten Erzeugernamens, trotz außergewöhnlicher Tradition aus einer weniger umstrittenen Frühzeit der Markenbildung, heute schwerer als Firmen wie Neuerburg und Eckstein. Sobald es sich nicht mehr um vertragliche Marktaufteilung und Großgeschäfte handelt, wird eine Firma mit der unpersönlichen Bezeichnung AEG von allem Anfang gegenüber einem Personennamen wie Siemens benachteiligt sein.

Im Reiche der menschlichen Psyche werden unpersönliche Begriffe weit seltener anerkannt und verehrt als Personen.

Es ist interessant, daß einige frühzeitig selbstkritisch denkfähige Völker des Orients die Darstellung von Menschen

— selbst in sehr abgewandelter Form — verboten haben, da es ihnen bekannt war, wie leicht die Masse zu Idolisierungen verführt werden kann, sobald es sich um Vorstellungen von Menschen handelt. Sicherlich hängt damit auch die markentechnische Erfahrung von der großen Wirksamkeit eines gewissen Personenkultus zusammen, der vor allem in einem jungzeitlichen Lande wie den Vereinigten Staaten geschäftlich weitgehendst Anwendung findet.

Vom Beginn der Markenbildung an war eigentlich die Person des Kaufmannes Hermann Schmidt nicht von dem Erfolgsproblem zu trennen. Er ist letzten Endes die Ursache und damit auch ein unersetzlicher Bestandteil des Markengeschäftes. Mag er auch selbst längst gestorben sein, wie Kathreiner, Eckstein, Krupp, Maria Farina, Henckel usw., durch seinen Namen bleibt er in der Vorstellung der Käufer lebendig, und darin steckt eine geheimnisvolle Kraft, die unmittelbar der Wirkung des lebendigen Kaufmannes Hermann Schmidt als des Begründers einer Schokoladenmarke entspricht:

12. *Eine Markenware ist das Erzeugnis einer Persönlichkeit und wird am stärksten durch den Stempel einer Persönlichkeit gestützt.*

Wenn ein Kaufmann vor der Aufgabe steht, für sein Unternehmen und damit für seine Erzeugnisse Reklame zu machen, dann muß er sich zu allem Anfang entscheiden, ob er Firmenreklame oder Warenreklame betreiben will. Im ersten Fall wird die Firma selbst zu einer Marke abgestempelt, und alle Hilfsmittel der Markentechnik zielen auf eine günstige Begriffsbildung der Firma im Gehirn der Verbraucher ab. Im zweiten Fall tritt die Firma in den Hintergrund, wohingegen ein Erzeugnis zum Markenartikel geformt wird, für das die geschäftlich wichtige Resonanz in der öffentlichen Meinung gewonnen werden soll.

Vor einer solchen Entscheidung steht der Kaufmann Hermann Schmidt. Die Ursache für die Überlegung liegt in der Mannigfaltigkeit seiner Waren.

Wir gehen davon aus, daß die Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt alle Eigenschaften der qualitativen Garantie in der öffentlichen Meinung besitzt. Er ist dadurch ein Spezialist geworden. Wenn man von guter Schokolade redet, dann meint man die Ware des Kaufmannes Hermann Schmidt. Ebenso unabwendbar ist auch die Wechselwirkung: wenn man von dem Kaufmann Hermann Schmidt redet, dann denkt man zuerst an einen Mann mit guter Schokolade.

Sehr wahrscheinlich hat der Kaufmann Hermann Schmidt auch noch viele andere gute Sachen, die ganz und gar nichts mit Schokolade zu tun haben. Man denke z. B. an die große Mannigfaltigkeit eines kleinstädtischen Kolonialwarenladens.

Selbst wenn er Spezialist für Schokoladenwaren unterschiedlichster Art sein sollte, so wird er doch zuerst nur mit der bestimmten Sorte gedanklich verbunden bleiben, mit der er sich einen Namen gemacht hat und öffentliches — sogar blindes — Vertrauen gefunden hat.

Es gibt viele Kaufleute, die der Meinung sind, daß eine geschäftliche Anerkennung in einer bestimmten Ware das Ansehen des Ladeninhabers genügend festigt, um dieses Vertrauen auch für andere Warengattungen oder wenigstens für andere Sorten, Preisklassen und Verkaufseinheiten derselben Warengattung nutzbar machen zu können. Aber dieser Gedankenweg führt zu Irrtümern.

Die öffentliche Meinung kann folgende allmählich einschränkende Urteile enthalten:

1. Der Kaufmann Hermann Schmidt ist ein vertrauenswürdiger Mann.
2. Der Kaufmann Hermann Schmidt ist geschäftlich vertrauenswürdig.

3. Der Kaufmann Hermann Schmidt ist vertrauenswürdig in allen Genußmitteln.
4. Der Kaufmann Hermann Schmidt ist vertrauenswürdig in allen Schokoladenwaren.
5. Die Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt (also die Sorte für 45 Dpf. in blauem Papier eingewickelt, erkennbar am Format usw.) ist zuverlässig gut.

Da es sich letzten Endes für das eindeutige Ziel des Verbrauchers, der gute preiswürdige Ware kaufen will, gar nicht um die Person des Hermann Schmidt nach rein menschlichen Gesichtspunkten handelt, sondern um den Menschen nur soweit, als er eine Sicherheit für Warenqualität bedeutet, nimmt die Wirkungsstärke naturgemäß im Verlauf der Skala zu. Je konzentrierter der Garantiezweck ist, desto sinnfälliger ist die Verkupplung von Name und Ware oder Leistungsangebot und damit die psychologische Wirkung.

Die Skala enthält fünf verschiedene Markenbegriffe. Jede dieser fünf Richtungen kann abgestempelt werden. Da aber die Wirkung mit der Konzentration zunimmt, so wird es erst recht außerordentlich schwierig, wenn zwei oder mehr Ziele zugleich verfolgt werden sollen.

Das Gehirn der Masse kann nur ganz einfache Kupplungen oder Begriffsbildungen vornehmen. Es entscheidet sich immer für eine der fünf Richtungen. Jede Zielformulierung muß eindeutig und beharrlich sein. Das Wort „und" bedeutet für das Verbrauchergehirn eine Belastung, die einen sehr schnellen Gedächtnisschwund zur Folge hat. Je allgemeiner die Formulierung eines Zieles gehalten wird, desto weniger Nahrung erhält der Vorstellungsmechanismus des Verbrauchers, und desto unklarer ist sein Erinnerungsbild. Je mehr das Ziel auf eine eindeutige leicht begreifbare Substanz, wie eine Verkaufseinheit bestimmter Schokolade, beschränkt ist, desto leichter ist die Begriffsbildung und damit die Besitzgewinnung an Vertrauen.

Der Kaufmann Hermann Schmidt wird in seinem Laden die eigentümliche Erfahrung machen, daß es ihm nicht gelingt, gleichzeitig mit seiner erfolgreichen Schokolade eine andere Warenart ebenso stark einzusetzen. Er verspürt sehr bald die Typisierungssucht der großen Masse, die manchen Schauspieler, Schriftsteller, Maler und Musiker durch den Zwang auf eine abgestempelte Linie zur Verzweiflung gebracht hat.

Natürlich bestand die Möglichkeit, daß Hermann Schmidt ganz allgemein durch eine große Auswahl an guten Schokoladensorten Vertrauen gewonnen hat. Auch ein Ruf als seriöser Geschäftsmann überhaupt kann vorteilhaft sein und markentechnisch unterstützt werden. Aber dann kann er mit keiner einzelnen bestimmten Sorte einen Großerfolg erringen. Ganz starke Erfolge sind nur in der Beschränkung denkbar.

Man überlege es sich, wie es in dem Gehirn des Verbrauchers aussieht. Er verbindet die bestimmte Schokoladensorte mit dem Namen Hermann Schmidt und umgekehrt. Die Schokoladensorte heißt geradezu Hermann Schmidt.

Jetzt kommt ein Freund, der erzählt, daß Hermann Schmidt noch eine zweite oder auch dritte Schokoladensorte anbietet, und zwar ebenfalls unter seinem Namen. Der Verbraucher, der damit gutwillig Versuche anstellt, weiß schließlich gar nicht mehr, welche Schokolade gemeint ist, wenn von Hermann Schmidt die Rede ist. Allenfalls gewöhnt er sich an die Unterscheidungen einer 1., 2. und 3. Klasse. Unter allen Umständen hat er aber seine alte einfache Sicherheit verloren, zumal jede Klassifizierung dem Gefühl der Einmaligkeit optimaler Leistungen widerspricht. Damit ist seine Vertrauensseligkeit vermindert, denn er muß jetzt beim Einkauf ängstlich darauf achten, auch die richtige Klasse zu bekommen. Die Atmosphäre ist verdorben.

Nunmehr stelle man sich vor, daß ein anderer Freund den Verbraucher darauf aufmerksam macht, wie gut das neue Waschmittel aus der Kolonialwarenhandlung des Kauf-

mannes Hermann Schmidt sei. Er wird sofort fragen: Der Mann mit der guten Schokolade? Die Folge ist eine weitere Verwirrung, denn das verträgt der Verbraucher nicht. Er kann wohl einen Namen mit Schokolade und einen anderen Namen mit Waschmittel verbinden, aber nicht denselben Namen, der zu einer Kupplung von Schokolade und Waschmittel unter einem gemeinsamen Qualitätsvertrauen führen will.

Jeder Versuch des Kaufmannes Hermann Schmidt, seinen in Verbindung mit einer bestimmten Schokoladensorte geschaffenen guten Namen für weitere Erzeugnisse auszunutzen, wird zu einer Verwässerung der Markenidee und zu einer Zersplitterung der ihm günstigen Stimmen in der öffentlichen Meinung führen. Wenn er es rechtzeitig einsieht, dann wird er sich weitgehendst spezialisieren und mehr auf Vergrößerung des Marktes für ein bestimmtes Erzeugnis als auf Vergrößerung seiner Mannigfaltigkeit bedacht sein.

13. *Die Verwendung eines Namens muß auf ein einziges Erzeugnis oder auf eine möglichst konzentrierte Idee beschränkt werden.*

Der Kaufmann Hermann Schmidt hat allmählich einen regelrechten Markenartikel entwickelt. Nur ein Teil seiner Konkurrenz wird noch weitere Versuche unternehmen, um die Vorherrschaft eines einzelnen zu brechen. Da tatsächlich viele frühe Markenerfolge weit mehr auf Zufälligkeiten und unberechenbare Launen der Verbraucher zurückverfolgt werden, sträuben sich unentwegte Konkurrenten gegen die Ungerechtigkeit des Schicksals und bemühen sich, die Mangelhaftigkeit der Weltordnung durch mehr oder weniger geschickte Nachahmungen zu korrigieren. Das Ergebnis ist immer dasselbe. Durch Antrieb der Gesetzesmaschine mit neuen Marktvorschriften, Einengung des Wettbewerbs usw. sucht man den Erfolgreichen zu schwächen, ohne indessen selbst irgendwelche Vorteile dabei zu gewinnen.

Eine zweite Gruppe von Konkurrenten wird sich durch Aufgabe des Schokoladenartikels in anderen Gebieten spezialisieren und damit vielleicht neue Markenartikel begründen.

Eine dritte Gruppe, die vornehmlich aus wirtschaftlich schwächeren oder geistig unselbständigen Geschäftsleuten besteht, wird zu dem Kaufmann Hermann Schmidt gehen und die Gründung von Filialbetrieben vorschlagen. Dies tritt besonders dann sehr früh ein, wenn die schwächeren Konkurrenten etwas abseits von dem Marktgebiet des Kaufmannes Hermann Schmidt wohnen. Der Anpassungstrieb geistig unselbständiger Kaufleute ist so stark, daß noch niemals ein Geschäft Erfolg gehabt hat, ohne daß nicht aus der Nachbarschaft ein anlehnungsbedürftiger Mann kommt, der durch Beteiligungsvorschläge ein zwar kleineres, aber dafür um so sichereres Geschäft zu machen hofft.

Solche Angebote sind nur der Übergang zur Bildung einer besonderen Eigenart des erstarkten Markenartikels: der Unabhängigkeit von einer bestimmten Verkaufsstelle oder auch von seinem Ursprungsort.

Es kommt dem Händler — dieses Wort steht im überlegten Gegensatz zum Kaufmann — ja nur darauf an, den Namen Hermann Schmidt und die damit verkuppelte Ware mit einem bescheideneren Nutzen auch für sich zu verwenden. 25 v. H. Bruttogewinn mit großen Umsätzen sind (bei ziemlich gleichbleibenden Generalunkosten und Ersparung der Verpackungsspesen) erheblich besser als 40 v. H. bei ganz geringen Umsätzen.

Andererseits sagt sich der Kaufmann Hermann Schmidt, daß er mit seinem Laden ja doch nur eine begrenzte Reichweite hat und sein Ansehen längst nicht genügend ausnutzen kann, da die Leute keine weiten Wege zu machen pflegen, wenn sie für 45 Dpf. Schokolade kaufen wollen. Auch wenn er 25 v. H. abgibt, dann bleibt ihm immer noch ein aus-

reichender Spielraum mit den 15 v. H. Aufschlag auf seine Einkaufspreise, in den er seinen Gewinn und die Kosten für Verpackung, Abstempelung, Versandkosten usw. einkalkulieren kann.

Sicherlich vermag er als nunmehriger Großabnehmer wesentlich günstigere Lieferungsverträge mit den Fabrikanten abzuschließen, und auch seine sonstigen Spesen werden sich prozentual verringern lassen. Die typische Schokoladensorte des Kaufmannes Hermann Schmidt hat durch ihre ganz natürliche und durch keine Gewaltmaßnahmen erzwungene Beliebtheit eine leichte Verkäuflichkeit bewiesen, und deshalb steckt in dem Ausbau des Ladengeschäftes zu einem Großfilialunternehmen oder zu einem Grossistengeschäft weit weniger Risiko als in sonstiger kaufmännischer Pionierarbeit. Völlig risikolos ist diese Umwandlung auch nicht, denn es nützt ja dem Kaufmann Hermann Schmidt sehr wenig, wenn er nur einzelne wenige Filialen oder Händlerkunden hat. Sein jetzt stark verringerter Anteil am Warenerlös verlangt einen gewissen Mindestumsatz, um die neue Vertriebsform gewinnbringend zu gestalten. Sehr bald werden die ersten Ansätze zu einem Verkaufsapparat geschaffen, damit sich möglichst viele Händler an den Familienkreis anschließen. Weder die Zahl noch die Art der Verkaufsstellen ist beschränkt. Die bekannte Originalschokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt kann der Verbraucher ebenso gut durch Fachgeschäfte wie durch Gastwirte, Kolonialwarenhandlungen oder auch Straßenhändler beziehen. Nicht der Verkaufsladen trägt jetzt noch die ehemals alleinige Verantwortung für die Qualität, sondern der Name Hermann Schmidt. Der Verbraucher ist dankbar für die wachsende Bequemlichkeit bei der Beschaffung der von ihm anerkannten Ware. Er wird im Zweifelsfalle immer zu dem ihm vertrauten Namen zurückgreifen und die Sicherheit genießen, überall zuverlässig genau dieselbe gute Schokolade bedenkenlos kaufen zu können, ganz gleichgültig, in welchem

Geschäft sie angeboten wird. Als einzige Einschränkung bleiben nur noch die Unterschiede an Frische und pfleglicher Lagerung der Waren in der Kritik der Bezugsquellen übrig.

Man wird bisher vergeblich nach der Prärogative des Fabrikanten gefragt haben. Leute wie der Kaufmann Hermann Schmidt sind ja nur in seltenen Fällen gleichzeitig Hersteller. Daraus ersieht man, daß Markenartikel zwar alle Voraussetzungen einer fabrikatorischen Höchstleistung fordern, daß sie aber aus dem Stil und dem Geist eines altehrwürdigen Kaufmannes geboren werden. Wie der Kaufmann Hermann Schmidt sich seine Ware beschafft, ist seine Sache. Er allein gilt seinen Verbrauchern und seinen Händlern gegenüber als Lieferant. Diese Feststellung ist sehr wichtig, da der Kaufmann von den Wünschen seiner Abnehmer ausgehen muß, wohingegen der Fabrikant — wenigstens der ursprüngliche schöpferische Fabrikant — nach einem Ideal technischer Zweckerfüllung strebt. Während der eine nur an stabile möglichst große Absatzerfolge denkt, baut der andere mehr nach den Gesichtspunkten eines Erfinders auf, der davon überzeugt ist, daß seine Leistung auch einmal anerkannt wird und einen entsprechenden Bedarf erweckt. Markentechnik ist eine rein kaufmännische Erfindung, die trotz der warenschöpferischen Ähnlichkeit mit den Arbeitszielen des Fabrikanten ganz ausschließlich ein Instrument der Absatzbeeinflussung bzw. der Beeinflussung der öffentlichen Meinung überhaupt ist und somit eine Kenntnis des Marktes voraussetzt, wie sie nur der Kaufmann besitzt. Nicht der Fabrikant ist der Ausgangspunkt aller markentechnischen Berechnungen, sondern die Psyche des Kunden.

Hermann Schmidt hat seine Händler in eine sehr bald spürbare Abhängigkeit gebracht. Das bequeme Geschäft für die Händler ist viel zu verführerisch, um darauf so leicht verzichten zu können, und deshalb müssen sie sich gelegentlich Rabattkürzungen, Absatzverpflichtungen, Verringerung

der Kreditspannen und manchmal sogar Forderungen eines Ausschlusses von Konkurrenzwaren gefallen lassen. Fast ebenso abhängig ist aber auch der Fabrikant geworden. Er muß Preisherabsetzungen, Ansprüche auf bevorzugte Lieferungen, langfristige Kredite und ähnliche Belastungen in Kauf nehmen, wenn er nicht einen Abnehmer verlieren will, der allmählich ganz allein einen großen Teil seines Fabrikationsprogramms ausfüllt.

Allerdings hat auch das Geschäft des Kaufmannes Hermann Schmidt eine empfindliche Stelle, und die betrifft die Liefersicherheit. Es ist fraglich, ob er gefahrlos einen Lieferanten wechseln kann, mit dessen Erzeugnis er sein großes Geschäft begründet hat. Da von beiden Seiten ein starkes Bedürfnis für Sicherheit vorliegt, kommt es regelmäßig früher oder später zu einer Einigung, bei der als charakteristisches Beispiel der Fabrikant die Rolle des technischen Leiters und Hermann Schmidt die Rolle des eigentlichen Unternehmers einer gemeinsam betriebenen Fabrik spielt, die den Namen Hermann Schmidt in den Vordergrund treten läßt.

Wegen dieses Einigungszwanges ist die ursprüngliche Gestalt des Handelsherrn als Markenschöpfer selten geworden. Man sieht hinter den großen Markenartikeln immer ein fabrikatorisches Unternehmen und vergißt dabei, daß der Ursprung in der Handelsware und nicht in der Fabrikware liegt. Man muß sogar richtiger sagen, es handelt sich um einen kaufmännischen Betrieb, der sich Fabrikationswerkstätten und fabrikatorischen Erfindergeist durch Ankauf dienstbar gemacht hat. Im Gebiete der Markentechnik und besonders deutlich bei Massenerzeugnissen, die sich an eine große Zahl von Abnehmern wenden, sind in erster Linie kaufmännische Gesichtspunkte maßgebend:

14. Markenwaren sind schöpferische Leistungen eines kaufmännischen Unternehmertums, das sich die technischen Voraussetzungen zu sichern weiß.

Die Machtstellung des Großunternehmers Hermann Schmidt ist bei einer rein verstandesmäßigen Untersuchung vom Standpunkt eines kritischen Verbrauchers aus eigentlich recht unbegründet. Warum sollte der Fabrikant, den der Kaufmann in Abhängigkeit gebracht hat, nicht selbst das große Geschäft machen können? Der Kaufmann Hermann Schmidt hat ja doch kein Monopol auf gute Schokolade.

Wenn ein Erfinder sich auf eine gute technische Neuerung ein Patent geben läßt, dann hat er für geraume Zeit eine Art Alleinhandelsrecht, also ein Monopol, das den beauftragten Fabrikanten zum Lohnarbeiter, die Händler zu Handlangern und die Abnehmer zu Bittstellern erniedrigt. Es ist das natürliche Ziel und der sehnsuchtserfüllte Traum jedes Kaufmannes, ein Patent zu besitzen, das einem starken Bedarf entspricht und ohne Kalkulationssorgen oder Verkaufsbemühungen eine sichere hohe Rente abwirft. Die meisten ganz großen Vermögen wie Fugger, Vanderbilt, Gould, Rockefeller, Krupp, Siemens sind aus solchen sicheren Monopolstellungen hervorgegangen.

Aber hierzu im allerkrassesten Gegensatz hat der Kaufmann Hermann Schmidt scheinbar auch nicht den geringsten Anspruch auf eine technische Monopolstellung. Er liefert eine Schokolade, die er selbst ursprünglich gar nicht fabriziert hat, und wenn ihre Qualität auch sehr gut ist, so würde doch eine große Zahl von Fabrikanten und Händlern sehr wohl imstande sein, eine gleichwertige oder sogar völlig identische Ware zu liefern.

Der Monopolanspruch des Erfinders beruht auf dem ihm zuerkannten Patentschutz. Die Machtstellung des Kaufmannes Hermann Schmidt hat aber tatsächlich ebenfalls bis zu einem gewissen Grade einen monopolartigen Charakter, der jedoch nicht auf der materiellen Leistung selbst beruht, sondern nur auf einer Überzeugung der öffentlichen Meinung, näm-

lich auf dem Vertrauen, das man den bekannten Merkmalen der Verkaufseinheit in den Verbraucherkreisen entgegenbringt.

Wirtschaftliche Idealisten könnten in der Markentechnik eine Art Betrug sehen. Dies ließe sich auch vertreten, wenn es möglich wäre, die psychologische Abhängigkeit auf die Dauer zu mißbrauchen. Es ist aber eine Eigenart der Markenwaren, daß sie bei verhältnismäßig mangelhafter Qualität nur kurzfristig Absatz finden, um sehr rasch von der wenig rücksichtsvollen Käufermasse restlos abgelehnt zu werden. Ein Betrüger kann in kleinen Unternehmungen einige Zeit gute Geschäfte machen, aber nie mit zwangsläufig großmaßstäblichen Markenartikeln. Versucht worden ist dies oft, aber geglückt ist es bisher wohl noch nie.

Andererseits bietet bei richtiger und ehrlicher Handhabung die Markentechnik eine sehr langfristige Sicherheit und eine zuverlässige Rente, die oft genug die Laufzeit technischer Erfindungen weit überdauert.

Die Bildung eines Markenartikelbegriffes bedeutet das seltsame Kunststück, aus einer mehr oder weniger anonymen Ware, die in keiner Weise besonders bevorrechtigt ist — allerdings muß sie qualitativ tadellos sein —, eine Ware zu gestalten, die wie eine patentierte Erfindung die Sicherheit eines Monopols gewährleistet.

Wahrscheinlich hat cinmal ein Mensch nach mexikanischen Anregungen die Komposition einer Tafel Schokolade erfunden, aber das Erfinderpatent ist verlorengegangen, und heute kann jeder Sachverständige irgendwelche Schokolade herstellen. Schließlich hat der Kaufmann Hermann Schmidt die Erfindung der Hermann Schmidt-Schokolade nur der schwer kontrollierbaren Launenhaftigkeit einer öffentlichen Meinung zu verdanken. Für das Gefühl des Verbrauchers ist dies eine sachliche, durchaus zweckmäßige Neuschöpfung. Die äußerlichen Merkmale dieser Erfindung kann er sich schützen lassen wie eine technische Erfindung, denn heute

gibt es Schutzrechte für Markenbildungen, ganz abgesehen von dem natürlichen Schutz durch den Familiennamen.

So fremdartig es den Techniker anmuten mag: auch Marken sind Erfindungen. Nur betreffen sie nicht so sehr die Substanz selbst, als vielmehr das Drum und Dran der Merkmale. Der Endzweck ist das auf Erfahrung beruhende Vertrauen der Verbraucher oder auch die instinktive, häufig schwer begründbare Sympathie, die der Verbraucher den Äußerlichkeiten einer Ware entgegenbringt. Da diese scheinbar unsachlichen Merkmale immer dann die größte Rolle spielen, wenn die nackte Ware selbst wenig oder gar keine Unterscheidungsmerkmale feststellen läßt, konnten die ersten wildwachsenden Markenartikel am deutlichsten bei Stapelwaren, wie Schokolade, Zigaretten, Kaffee-Ersatzmittel, Waschmittel usw., beobachtet werden. Hier kam das Bedürfnis nach Sicherheit von seiten der Verbraucher am unmittelbarsten zum Ausdruck, denn hier verlangte ein vereinfachter Einkauf das größte Vertrauen. Gültig sind jedoch die Gesetze der Markentechnik für alle Handelswaren von der anonymen Schokolade an bis an die Grenze der technischen Erfindungen, die sie in der kaufmännischen Praxis mehr und mehr zu ergänzen oder zu ersetzen berufen sein werden.

15. *Das Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher. Der Ausgangspunkt ist die markentechnische Erfindung, die auch, wie jede technische Erfindung, nur auf einer Besonderheit beruhen kann. Es handelt sich dabei — mehr oder weniger ergänzt durch materielle Vervollkommnungen — um eine erhöhte psychologische Zweckerfüllung.*

Wir haben es in der Markentechnik mit sehr vielen geheimnisvollen Kräften zu tun, die dem unbefangenen Beobachter unsichtbar bleiben. Auch die Handelsmarke ist mit so eigenartigen Beeinflussungskräften ausgestattet, wie sie von

der Experimentalpsychologie zwar in einem bescheidenen Maße festgestellt, aber kaum ohne philosophische Theorien in ein System gebracht werden können.

Es ist schon mehrfach betont worden, daß alles, was wir Fabrikzeichen, Herkunftszeichen, Handelsmarke, Wappen, Signet usw. nennen, reine Handelsmerkzeichen sind. Der Name darf nicht zu Irrtümern führen, denn auch ein Fabrikzeichen ist schließlich nur dann von Wert, wenn es als Hilfsmittel im Handel verwendet wird und damit die Aufgabe einer Handelsmarke erfüllt. Sogar ein Wappen besitzt den Charakter einer Handelsmarke. Abgesehen davon, daß die ältesten Wappen eine Art Eigentumsmarke darstellten, ergab sich immer ein Begriff sachlichen oder psychologischen Kurswertes. Auch Ideen sind marktgängig, gleichgültig in welcher Münze sie gehandelt werden.

Trotzdem kann selbst die jahrhunderte- oder jahrtausendalte Gepflogenheit nicht erschöpfend die Mystik begründen.

Das Gefühl der Achtung muß sehr tief liegen, denn wir sehen nur einzelne Symptome bei der Anwendung der oft unscheinbaren Hilfsmittel. Die Verankerung scheint tief im Unterbewußtsein durch die Erfahrungswelt einer anspruchsvollen Vernunft verschüttet zu sein.

Anfänglich ist die Hausmarke zweifellos eine Art Unterschriftsersatz für Analphabeten gewesen, mit dem ein Besitz an Gütern oder Rechten bestätigt wurde. So wie noch heute mancher geistige Einsiedler mit seinen drei kleinen Kreuzen eine Urkunde anerkennt, so wird auch in uralten Zeiten der Eigentümer seine Überzeugung vor der Öffentlichkeit unvergänglich gemacht haben.

Die drei kleinen Kreuze sind nicht nur ein Notbehelf. Der einfache Mann sah darin eine Art magischen Zeichens. Die Form des Kreuzes selbst entspricht einer uralten Symbol-

kraft. Das Siegel der Pharaonen ist mehr als ein Wort der ägyptischen Bilderschrift. Bildvorstellungen hingen wohl überhaupt mit alten Zeichen zusamen. Das Kreuz der Christen und die Runen der Germanen waren immer sakrosankt. Auch wenn man zugeben wird, daß ein gutes Teil der Ehrfurcht aus der Geheimniskrämerei der Schriftkundigen hergeleitet werden darf, so hat doch erst die moderne Profanierung von magischen Zeichen in ein Buchstabenalphabet den Untergrund der wahrscheinlich frühesten Artefakta der Vorgeschichte verdunkelt.

Die Unverletzlichkeit von Hausmarken oder Besitzzeichen hat von jeher über das praktisch notwendige Maß der gegebenen Gesellschaftsordnung hinaus eine, durch besonders schwere Strafandrohung gekennzeichnete, moralische oder auch kultische Begründung erhalten. Am stärksten tritt dies bei Gemeinschaftssymbolen in Erscheinung, also bei Abwandlungen von Marken in Wappen, Fahnen oder Bildzeichen, die einen größeren Selbständigkeitswert gewinnen können als Menschenleben.

Es ist notwendig, solche Überlegungen vorauszuschicken, um dem Problem der Handelsmarke ein größeres Gewicht zu geben, als es der geschäftliche Zweck der Auffälligkeit und Kennzeichnung allein zu rechtfertigen vermag.

Auch heute, nachdem die Kunst des Schreibens ganz allgemein geworden ist, empfiehlt es sich, unverändert solche in ihrer Art uralte Hilfsmittel der Analphabeten als Abkürzungen oder weithin sichtbare Kennzeichnungen zu schaffen und wie Symbole zu verwenden. Der Mensch vermag einen bildhaften Eindruck viel schneller und zuverlässiger mit Begriffen zu verkuppeln als einen textlichen Sinn. Die Mehrzahl der Menschen liest nur sehr ungern. Vor allem ist es schwer, die Menschen zum Lesen von Texten zu bringen, die keinen altruistischen Eigenwert der Unterhaltsamkeit be-

sitzen, sondern einen egoistischen Zweck verfolgen. Deshalb bedarf es schon sehr geschickter Kunstgriffe, um in der Reklame einen Text zum Gelesenwerden aufzudrängen.

Wie bei den meisten Eigentümlichkeiten der Menschen ist auch die Abneigung gegen das Lesen in der Bequemlichkeit begründet. Dabei muß auf zwei Unterschiede im Erfassen von Bild und Text hingewiesen werden, die den weiteren Wert einer Handelsmarke sinnfällig machen und gleichzeitig Richtlinien aufstellen lassen.

Die Buchstaben eines Alphabetes sind stets dieselben. Nur ihre Anordnung ergibt einen veränderlichen Sinn. Der Leser muß demnach erst die Anordnung zu erfassen suchen, denn die Vertrautheit mit dem einzelnen Buchstaben enthält noch keinerlei Merkmal.

Die Handelsmarken sind ebenfalls etwas Zusammengesetztes, denn sie bestehen aus geformten Linien, Flächen und gelegentlich auch Farben, aber sie wirken in ihrer Komposition wie einzelne selbständige Buchstaben. Hier gibt es gewissermaßen unbegrenzt viele Buchstaben, deren jeder einzelne nur für einen einmaligen Zweck verwendet wird.

Der zweite Unterschied ergibt sich aus dem ersten, und zwar hinsichtlich der zum Erfassen aufgewandten Zeit. Das Lesen selbst kurzer Sätze oder Wörter verlangt eine Zusammenreihung einzelner Buchstabeneindrücke und ihres Ordnungssinnes. Das Lesen ist also ein Vorgang, ein Ablauf von Einzelstudien, bei dem der Verstand in Tätigkeit treten muß, um den Sinn der Anordnung festzustellen und Irrtümer auszuschalten.

Gegenüber einer solchen Folge von benötigten Zeiteinheiten verlangt das Warenzeichen theoretisch nur einen einzigen Augenblick, um erkannt zu werden und die für die Markentechnik wichtigen Erinnerungsbilder wachzurufen. Die Handelsmarke hat demnach nicht nur eine optisch stärkere Charakteristik, sondern ihre Erfassung beansprucht auch einen erheblich geringeren Aufwand an Zeit und Überlegung.

Die Kennzeichnung einer Ware durch die Worte „Siemens“ oder „Reemtsma“ verlangt von dem Beschauer, daß er die einzelnen Buchstaben erfaßt, so oft er auch die Namen zu Gesicht bekommt. Da er hierzu nicht gezwungen werden kann, wird er Wörter wie Siemens, Siemons, Seimons, Sirmons, Sirmers, oft verwechseln. Verwendet man dagegen die Symbole oder so erhascht der Verbraucher mit einem einzigen Blick die Kennzeichnung.

Allerdings sind die Symbole allein auch ungenügend, denn es gibt immer wieder Menschen, die den Zusammenhang von Symbol und Namen erst lernen müssen. Für solchen Zweck muß man Symbol und Namen stets gleichzeitig unauflöslich verkuppeln. Um der Klarheit des Eindrucks willen ist es notwendig, alles störende Beiwerk fortzulassen. Damit ergeben sich die alten Anwendungsbeispiele für Hausmarken, die für nachstehende Firmenzeichen vorbildlich waren:



Solche Zusammenstellungen bilden wiederum neue Einheiten, die unverletzlich sein müssen.

Gelegentlich findet man komplizierte Signets, die erst einige Zeit betrachtet werden müssen, um sie wieder zu erkennen, aber solche Signets sind eben schwach. Andererseits gibt es Schlagwörter und Namen von besonderer Kürze, die mit einem Blick überflogen werden können und deshalb einen sehr geringen Aufwand von Zeit oder Überlegung verlangen. Aber man täusche sich auch in diesen Grenzfällen nicht über den unüberbrückbaren Gegensatz beider Merkmale. Bei einer Schrift ist nun einmal nur die Anordnung von Buchstaben sinngebend, wohingegen eine Handelsmarke selbst als ein eigenwilliges Zeichen typisch ist.

Auch die Bilder einer illustrierten Zeitschrift benötigen einen viel geringeren Aufwand an Zeit und Kombinations-

fähigkeit des Betrachters, als ein nur annähernd ähnlich erschöpfender Text. Lesen ist eine viel größere geistige Arbeit als Bilderbetrachten, selbst wenn die Bilder mehr erzählender Natur sind und nicht auf Bildwirkung allein geschaffen wurden.

Der Kaufmann Hermann Schmidt, der mit seinem Namen eine neue Markenschöpfung charakterisiert und dadurch geboren hat, wird ohne lange Überlegungen aus dem gedanklichen Erbe seiner Ahnen heraus nach einer augenfälligen Kennzeichnung suchen, die geeignet ist, die Buchstaben seines Namens auf der Verpackung durch ein deutliches Merkmal zu ergänzen. Sehr naheliegend ist eine irgendwie auffallende Verschlingung der Initialen H. S. Etwas Originelles wird er aber in diesem längst abgeernteten Felde der Signetkunst kaum noch finden. Es kann auch sein, daß er ein altes Hauswappen besitzt. Manchmal hat der Laden, von dem sein Geschäft ausging, eine eigentümliche Form oder ein ungewöhnliches Konstruktionsteil. Hausnummer, Tierfiguren, Fensterformen, Denkmäler, Bäume, Handwerkszeuge usw. können unbegrenzte Möglichkeiten bieten, um eine Handelsmarke zu schaffen.

Auch der Kaufmann Hermann Schmidt wird feststellen, daß die mystische Symbolwirkung und die praktischen Vorteile der leichten Erfaßbarkeit von Handelsmarken allein nicht genügen. Es fehlt die phonetische Ausdrückbarkeit. Der Verbraucher, der in einen Laden kommt, um Schokolade zu kaufen, gebraucht eine Bezeichnung, die sich ihm eingeprägt hat und deshalb stets gegenwärtig ist wie das optische Erinnerungsbild einer Handelsmarke. Er sagt vielleicht gelegentlich: die Packung mit dem blauen Band oder mit dem Löwen, Schwert usw.; aber er sagt es nicht gern. Er geniert sich wegen seiner fachlichen Unkenntnis, und außerdem will er nicht erst selbst mühsam nach einem sprachlichen Ausdruck für seine optische Erinnerung suchen.

Aus diesen praktischen Gründen ergibt sich die Notwendigkeit, den Namen des Kaufmannes Hermann Schmidt immer in Verbindung mit dem Signet zu bringen, bzw. das Signet niemals ohne die Markenbezeichnung „Hermann Schmidt" anzuwenden. Selbst kleine Fehler dieser Art gestatten der Konkurrenz, in das begriffliche Vakuum vorzustoßen und den Verbraucher neuen Einflüssen zugänglich zu machen.

16. *Ein geschriebener oder gedruckter Name bedarf einer optischen Ergänzung von besonderer Eindringlichkeit. Dies ist die Handelsmarke, die stets in Verbindung mit einem Namen gebracht werden muß. Ihre Formung soll — um dem Sinn der optischen Wirkung gerecht zu werden — würdig als Symbol, charakteristisch zur Vermeidung von Verwechslungen und leicht faßlich sein.*

Wenn der Laie an Markenartikel denkt, dann fällt ihm zumeist irgendein sonderbarer Phantasiename ein. Regelmäßig lautet die erste Frage eines Unternehmers an den markentechnischen Berater: „Können Sie uns nicht einen zugkräftigen Namen erfinden?" Damit meint er Markenbezeichnungen wie Holstentreue, Triumph, Sieg, Manengold, Sonnenglanz, Schwabenstolz, Goldina, Schwertschlag und ähnliche bombastische Wortbildungen, die nach seiner Meinung eine besondere Zugkraft haben und geeignet sind, die Sympathie der Verbraucherkreise zu erwerben.

Das natürliche Wachstum einer Schokoladenmarke des Kaufmannes Hermann Schmidt zeigt keinerlei Anregung zu solchen Phantasiebezeichnungen. Sie sind dem ernsten Markenwesen sogar durchaus fremd.

Es muß zugegeben werden, daß eine Bezeichnung wie die „Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt" oder auch einfacher die „Schmidt'sche Schokolade" auf die Dauer unhaltbar sein wird. Ein solcher Name ist zu schwerfällig. Der

in seinem Wesen äußerst bequemlichkeitssüchtige Verbraucher würde wahrscheinlich ganz von selbst eine Bezeichnungsweise erfinden und Abkürzungen einführen.

Der Kaufmann Hermann Schmidt wird frühzeitig die Beobachtung gemacht haben, daß mancher Verbraucher einfach die „blaue Schokolade“ im Laden fordert, da die Ware ja in blauem Packpapier eingewickelt und charakterisiert wurde. Der Volksmund würde vielleicht: „Schmidt-Schokolade“, „Hermann's Schokolade“ oder eine „Blaue Schmidt“ aufbringen.

So entstehen echte Markennamen, wohingegen Phantasienamen sehr leicht zu Fehlassoziationen führen.

Es leuchtet jedem aufmerksamen Beobachter ein, daß ein reiner Phantasiename für eine wirkliche Leistung stets läppisch oder einfach sinnlos wirkt. Man kann nicht einen neu erfundenen Fernsprecher „Wotan“ nennen. Entweder man konstruiert aus lateinischen oder griechischen Sprachbrocken einen Namen, der eine Beschaffenheitsangabe zu enthalten scheint, oder man bildet ein neues Wort, das gewissermaßen sprachschöpferisch zu einer allgemein anerkannten Artbezeichnung wird.

Als Grenzfall kann die Bezeichnung „Fön“ für einen Heißlufterzeuger erwähnt werden. Das Wort stammt von dem in den Alpenländern bekannten heißen Südwind. Obwohl es sich hier schon um eine fast unsachliche Bezeichnung handelt, ist der Vergleich zwischen dem heißen Wind und dem Heißlufterzeuger so sinnfällig, daß eine Fehlassoziation weitgehend ausgeschlossen wird. Tatsächlich ist durch die sinngemäße Kupplung von Erinnerungswerten eine Sprachbereicherung entstanden, die dazu geführt hat, daß alle Heißluftapparate — ob sie nun von der Firma stammen, die sich die Bezeichnung eintragen ließ oder von ihrer Konkurrenz — unter der Artbezeichnung „Fön“ bekannt sind. Damit ist das Wort keine Phantasiebezeichnung mehr, sondern praktisch ein sachlich-technischer Name für eine neue Erfin-

dung. Es wird nicht mehr viele Menschen geben, die bei dem Gespräch über einen Fönapparat an den Südwind denken. Man nennt längst einen Fön einen Fön, so wie man ein Telephon als Telephon bezeichnet.

Die Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt besitzt als natürliches Markenerzeugnis den Namen und Persönlichkeitsstempel des Erfinders und alleinigen Herstellers selbst. Wenn nun der Kaufmann Hermann Schmidt eine bequemere Bezeichnungsweise einführen will, so darf er nicht vergessen, daß seine Schokolade eine tatsächlich neue Erfindung darstellt. Er ist der Erfinder der „Schokolade des Hermann Schmidt", die nur einmalig ist, und auf die ihm ein Monopol gesichert wird. Wenn er diesen Eindruck nicht durch unsachliche Benennungen stört, wird ihm auch das moralische Recht auf eine Monopolstellung zuerkannt. Sein Erfindungsanspruch in den Augen seiner Verbraucher liegt in der besonderen Qualität und in der besonderen Eigenart seiner Schokolade. Der objektive Beobachter wird einwenden, daß ein solcher Anspruch auf recht schwachen Füßen steht, aber das hängt immer von der Konkurrenz ab. Stellt diese gar keine oder nur geringe Erfinderansprüche, dann genügt im Wettbewerb das unkritische Qualitätsvertrauen auf Grund von Zufall oder Äußerlichkeiten.

Selbstverständlich ist jede Markenkraft um so stärker, je mehr eine empfehlenswerte fachliche Besonderheit bewiesen werden kann, die aber nicht hinter einem unsachlichen Phantasienamen versteckt werden darf. Zwischen zwei Konkurrenten, die Sonnengold und Schwabenstolz heißen, kann der Verbraucher an den Namen allein keinen qualitativen Vorrang eines sachlichen Fortschrittes verspüren.

Die besten Namen ergeben sich unmittelbar aus dem Fachgebiet. Der Kaufmann Hermann Schmidt wird überlegen müssen, in welchem Punkte sich denn nun tatsächlich seine Schokolade von den Konkurrenzangeboten vorteilhaft unterscheidet. Eine gewisse Schwierigkeit entsteht dadurch, daß

reine Beschaffenheitsangaben nicht schutzfähig sind. Er kann sich leider keinerlei Bezeichnungen wie Milchschokolade, Nußschokolade usw. eintragen lassen, auch wenn er diese Zusammensetzung selbst erfunden haben sollte. In der Schokoladenindustrie ist es schwer, Namen zu finden, die einen sachlichen Selbständigkeitsanspruch gestatten. Auch in der ähnlich gelagerten Kaffeersatzindustrie, soweit sie erfolgreich ist, blieb bisher nur das bewährte Rezept der Verkupplung mit dem angenommenen Erzeugernamen übrig wie Kathreiners Malzkaffee oder Mühlen-Franck. Danach müßte der Kaufmann Hermann Schmidt sich ebenfalls mit einer Form wie „Schmidt-Schokolade" begnügen. Wenn es auch noch andere Möglichkeiten gibt, so sind diese jedoch nicht Gegenstand des vorliegenden Beispiels einer natürlichen Markenbildung. Ohnehin muß man das Wort „fachlich" vom Standpunkt des Laien aus sehen. Es umfaßt also viele Möglichkeiten der Bezeichnungsweise, die dem wirklichen Fachmann sachfremd oder sogar grotesk erscheinen können.

17. *Der Markt beweist durch seine eigenen Wertprägungen eine Vorliebe für einfache, sachliche Bezeichnungen von Marken, die in einem sinnfälligen Zusammenhang mit der Ware stehen.*

Es besteht kein Grund zu der Annahme, daß der Kaufmann Hermann Schmidt mehr Selbstkritik besitzt als seine teilweise ebenso erfolgreichen Kollegen im Unternehmertum. Der Erfolg einer einzelnen Marke, die er in erster Linie seiner Tüchtigkeit zu verdanken glaubt, reizt ihn zu weiteren Versuchen. Der übliche Mangel an weiser Selbstbeschränkung führt den Geschäftsmann zu der Überlegung, daß er selbst mit seiner guten Marke doch nur einen begrenzten Teil von Verbrauchern erreicht. Er sagt sich, daß es sehr unterschiedliche Verbraucherschichten gibt, von denen er mit seiner Schokoladensorte nur eine einzige — und auch diese nur teilweise — in seinen Marktbereich gezogen hat. Er findet

es unerträglich, daß unter Umständen die Konkurrenz ein Vakuum des Marktes in anderen Preis- oder Geschmacksklassen entdeckt, das er selbst zusätzlich ausfüllen zu können glaubt.

Er vergißt, daß eine gute Marke ein Geschenk der Götter ist, und daß er daraus ein Danaergeschenk zu machen unternimmt. Erfolgreiche Kaufleute neigen erfahrungsgemäß immer zu der Schwäche, ihre eigene verstandesmäßige Tüchtigkeit ganz bedeutend zu überschätzen und sie als alleinige oder doch unerschütterliche Basis ihres Erfolges zu betrachten, bis die launenhafte Glücksgöttin Gelegenheit findet, ihren größeren Anteil zu demonstrieren. Eine solche Gelegenheit findet sich sofort, wenn der Kaufmann Hermann Schmidt dazu übergeht, eine zweite Schokoladensorte in diesmal vielleicht rotem Papier in Quanten von je 50 g einzuteilen und für 25 Dpf. Einheitspreis den Verbrauchern anzubieten.

Der Erfolg seiner ersten Marke setzte eine Anzahl zufälliger — er betrieb ja noch keine markentechnischen Berechnungen — Zusammenklänge voraus. Die Art der Schokolade entsprach zufällig den Qualitätsvorstellungen seiner Kunden. Er hätte dies ebenso wenig wie irgendein anderer Fachmann voraussehen können. Die Art seines Verkaufes, seines Umganges mit den Verbrauchern, sein Geschäftsstil und sein Gesicht entsprachen zufällig in besonders glücklicher Weise dem unterbewußten Wunschbereich der Ladenbesucher. Wäre es eine andere Kategorie von Ladenbesuchern gewesen, und hätte sein Laden in einem anderen Stadtteil mit einer anderen Käuferschicht gelegen, dann wäre die Psychose des Vertrauens, die ja mit kritischer Vernunft oft wenig zu tun hat, wahrscheinlich gar nicht entwicklungsfähig gewesen.

Auch der Preis und die Verkaufseinheit mußten glücklich gewählt sein. Er verlangte für die Verkaufseinheit gerade soviel Geld, wie ein wesentlicher Teil seiner Kunden anzu-

legen gewillt und fähig war. Wäre die Warensympathie zufällig in einer höheren Preisklasse entstanden, dann würde ein Kaufmann wie Hermann Schmidt — in der frühen Zeit natürlicher Markenbildung — kaum jemals von der geschäftlichen Möglichkeit einseitig großer Umsätze geträumt haben.

Vor allem muß ein erheblicher Bedarf an Schokolade dieser besonderen Art unsichtbar vorhanden sein. Hätten bereits die Konkurrenten den Markt einigermaßen befriedigt, dann hätte der Anlaß zur Vertrauenskristallisation um seine Schokolade gefehlt. Sein Glück war es, daß er in ein Vakuum des Marktes hineintraf.

Sollten nun alle diese Zufälligkeiten bei einer neuen Marke auch wieder so günstig zusammenklingen? Das ist wenig wahrscheinlich, sofern nicht markentechnische Methoden zu Hilfe kommen.

Der Kaufmann Hermann Schmidt wird auch vergessen haben, daß die gute alte Marke eine verhältnismäßig lange Zeit gebraucht hat, bis sie sich durchsetzen konnte. Geschäftstüchtige Menschen haben wenig Zeit und glauben immer, die gesetzte Zeit des natürlichen Wachstums einer Marke durch Gewalt oder durch Treibhaustemperaturen verkürzen zu können.

Wie schon vorher gesagt wurde, bedeutet jede Vermehrung der Markenzahl eine Zersplitterung der psychologischen Markenwirkung. Der Name des Kaufmannes Hermann Schmidt soll identisch mit einer ganz bestimmten Schokoladensorte sein. Man kann nicht für zwei verschiedene Erzeugnisse, auch wenn sie einander ähnlich sind, die gleichen Namen nehmen. Die Schmidt-Schokolade ist einmalig, wie jede richtige Erfindung.

Auch der Versuch, eine Schmidt-Schokolade 1. Klasse und eine Schmidt-Schokolade 2. Klasse einzuführen, verlangt eine vollständige Konkurrenzlosigkeit bzw. eine Konkurrenz, die durch einen ähnlichen Mangel an markentech-

nischen Kenntnissen ungefährlich bleibt. Jede Klasseneinteilung vermindert die Kraft der Qualitätsidee, bei der es gefühlsmäßig nur e i n Optimum geben darf.

Ein anderer Versuch würde den erwünschten Preisunterschied hinter einen Artunterschied verstecken lassen. So kann der Kaufmann Hermann Schmidt z. B. erklären: Bisher habe ich eine Höchstleistung in süßer Schokolade auf den Markt gebracht, und jetzt bringe ich eine Höchstleistung in bitterer Schokolade auf den Markt, die aus rein technischen Gründen sich sogar billiger als die bisherige süße Art herstellen läßt. Eine solche Begründung wird von der Markentechnik sehr häufig empfohlen, um Beziehungen von Preisvergleichen und Qualitätsvergleichen zu verhindern. Die Gefahr der Zersplitterung kann durch solche Argumentierungen zwar vermindert, aber nicht beseitigt werden.

Ein gut eingeführter Name ist so verführerisch, daß sich eine lehrreiche Geschichte über Unternehmungen schreiben ließe, die sich durch unbedachtes Ausbeuten mit ergänzenden Marken selbst zerstört haben. Bei der Einmaligkeitsidee, die allen Markenschöpfungen von seiten der Verbraucher angeheftet wird, müssen sich zwei Marken auch dann wie Konkurrenten bekämpfen, wenn sie preislich und auch in ihrer Art verschieden sind.

Es gibt allerdings Industrien, in denen so heiß gestritten wird, daß es auf eine Marke mehr oder weniger in ergänzenden Preisklassen oder Geschmacksklassen nicht ankommt. Z. B. hat der frühe Preis-, Reklame- und Verkaufswettbewerb in der Zigarettenindustrie zu einem so großen Markenreichtum geführt, daß zwischen den beiden Weltkriegen eine Art Stellungskrieg entstanden war, der die einzelnen scharf voneinander getrennten Preisklassen und die Verkaufsbezirke zu fast selbständigen Schlachtfeldern bestimmt hatte. Aber das sind Ausnahmen, die für andere Warengattungen wenig Gültigkeit besitzen, und außerdem konnte auch auf dem

Zigarettenmarkt das Aufkommen markentechnischer Methoden an Stelle der alten plumpen Wettbewerbsmittel wenigstens innerhalb der Preisklassen mit dem Übermaß an Marken bereits erheblich aufräumen.

Ist der Verbraucherkreis sehr anhänglich, dann wird er urteilen: Die süße Schokolade von Hermann Schmidt ist ja recht gut, aber die bittere Schokolade ist bei Alois Huber doch viel besser. Selbst wenn es technisch unbestreitbar der Fall ist, daß beide Schokoladensorten des Kaufmannes Hermann Schmidt qualitativ höherstehen als irgendein Konkurrenzfabrikat, wird die Käufermasse es nur ungern glauben. Entweder ist es eine Art Gerechtigkeitsgefühl oder ein unwillkürlicher Protest gegen eine allzu große Bessermacherei; jedenfalls wird die Käufermasse weniger Zutrauen zeigen, wenn jemand behauptet, nicht nur in einer Spezialität leistungsfähig zu sein, sondern außerdem noch in weiteren Aufgaben.

Natürlich ist es auch möglich, daß die bittere Schokolade plötzlich ganz groß einschlägt, und zwar unter dem Motto: Eine echte Schmidt-Schokolade bekommt man jetzt schon billiger. Wahrscheinlich haben viele Verbraucher einer niedrigeren Preisklasse von der guten Schmidt-Schokolade gehört, die sie nur nicht gekauft haben, weil sie ihnen zu teuer ist. Setzen wir den Fall, daß die Verbilligung der Schmidt-Schokolade — denn hier handelt es sich praktisch lediglich um eine Preisherabsetzung trotz des scheinbaren Sortenwechsels — neue große Umsätze bringt, dann geschieht dies mit Sicherheit auf Kosten der alten oberen Marke.

Damit hat der Kaufmann Hermann Schmidt seinen guten Namen für eine Fehlrechnung vergeudet. Er gleicht dem Mann, der eine fette Ente aus seinen Händen gleiten läßt, weil er außerdem nach einigen Tauben haschen möchte. Seinen alten Rang kann er schwerlich zurückgewinnen, und die ganz neue Käuferschicht, die nicht auf dem natürlichen Wege

des Markenwachstums, sondern auf Grund eines Preiskniffs gewonnen wurde, ist ebenso treulos und unbeständig wie das Geld, das sie verleitet hat. Von persönlichen markentechnischen Bindungen kann bei solchen Preiswettkämpfen nicht mehr die Rede sein, sofern nicht lange Zeiträume unbestrittener Absatzherrschaft ein gewisses Gewohnheitsrecht entstehen lassen. Das gilt — wie schon gesagt — nur cum grano salis und nur bei sehr scharfen Wettbewerben. Andernfalls kann sich der Markenbegriff auf Hermann Schmidt als Lieferant für Schokolade schlechthin konzentrieren, was jedoch den Verzicht auf einen typischen Markenartikel bedingt.

Wenn auch die Schmidt-Schokolade einmalig ist, so sind trotzdem noch andere Schokoladenerfindungen denkbar. Bei einigem Erfolg kann man immer mit einer großen Zahl von Konkurrenzversuchen mit mannigfaltigsten Markenideen rechnen. Der durch Mißerfolge mit neuen zusätzlichen Sorten belehrte Kaufmann Hermann Schmidt kommt auf den Gedanken, einfach selbst eine Konkurrenz zu konstruieren, um einen weiteren Marktanteil an sich zu ziehen. Er läßt die Schmidt-Schokolade in Frieden ihr einmaliges Dasein entwickeln und kauft sich ein zweites Unternehmen mit der Firma Georg Schumann. Entweder bringt er nun die neue Sorte unter dem Namen Schumann-Schokolade heraus, oder aber er folgt der Gepflogenheit seiner Zeit und wählt einen Namen wie „Milko“ als Abkürzung der Sachbezeichnung: Milchkomposition. Der Name ist im Beispiel ja völlig gleichgültig. Er könnte die Marke in Erinnerung an die gute Alpenmilch auch „Alpina“ nennen.

Jetzt sieht die Sache anders aus, vor allem wenn er es versteht, sich auf zwei verschiedene Käuferschichten einzustellen und deutliche Stilunterschiede der Bezeichnungsweise und der Warenformung zu betonen.

Er kann dabei ruhig sowohl für die Schmidt-Schokolade als auch für die Milko-Schokolade seinen eigenen Namen

Hermann Schmidt als Erzeuger angeben, vorausgesetzt, daß dies in sehr untergeordneter Form geschieht. Merkwürdigerweise entdeckt diese Gleichheit der Herkunft das große Publikum nur sehr selten und dann in einer ungefährlichen Weise, ohne die Folgen eines Vergleichsurteils. Gemeinsamer Stil der Bezeichnung ist unvorteilhafter als gemeinsame Herkunftsbezeichnung. Auch dies ist ein Beweis, daß die Schwingungen des Unterbewußtseins in der Markentechnik von weit größerer Bedeutung sind als das kritische Urteilsvermögen.

Selbstverständlich ist es empfehlenswert, daß der Kaufmann Hermann Schmidt für seine zweite Sorte neben dem Markennamen auch die Firmierung Georg Schumann aufrechterhält, und zwar besonders dann, wenn der Umsatz zwei getrennte Verkaufsapparate gestattet, obwohl auch dies in Hinsicht auf den Verbraucher nicht immer unmittelbar ausschlaggebend zu sein braucht.

Wichtig ist die Stiltrennung. Hat er diese erreicht, dann handelt es sich in den Augen der Verbraucher sowieso um zwei verschiedene Unternehmungen.

18. *Eine Firma hat eine Marke. Zwei Marken sind zwei Firmen.*

Es ist schon mehrfach gesagt worden, daß es erst durch die Erfahrungssammlungen der modernen Markentechnik möglich wurde, die Wirkungen des Zufalls etwas einzuengen. Das Beispiel des Kaufmannes Hermann Schmidt wurde deshalb gewählt, weil es für eine natürliche Markenbildung durchaus typisch und psychologisch lehrreich ist. Die meisten großen Markenartikelunternehmungen haben ihren Erfolg nicht etwa der Voraussicht kluger Kaufleute zu verdanken, sondern einer Reihe von glücklichen Zufällen, die der Kaufmann auszunutzen verstand oder die — was ebenfalls viel-

fach beobachtet werden kann — so stark waren, daß selbst eine große Verständnislosigkeit des Unternehmers nicht mehr gegen das Glück anzukämpfen vermochte.

Auch heute noch pflegen erfahrene Markenartikelunternehmer bei dem Start einer neuen Marke zu sagen, daß es nur die Götter wissen, wie sich der Markt dazu verhält. Es gilt immer noch als Glückssache, wenn eine Marke einschlägt. Tut sie es nicht, dann geht der Versuch mit neuen Marken los, bis einmal der Zufall die Voraussetzungen zusammenstimmen läßt, oder der Atem ausgeht.

Der Hauptzweck des Beispiels liegt in der zusammenhängenden Darstellung einer natürlichen Markenentwicklung, wie sie in einer zeitlich vielleicht anderen Reihenfolge, aber in ihrem Entwicklungssinn getreulich das wirkliche Leben widerspiegelt. Die große Zunahme der Verkehrstechnik, die enge Verbindung und damit gegebene große Infektionsdisposition großer Volksmassen hat in der Wirtschaft gelegentlich örtliche Erfolge auf große Gebiete erweitert. Dadurch hat sich ein neuer Warenstil im Markenartikel ganz von selbst gebildet, wie ein Naturprodukt.

19. *Markengesetze sind Naturgesetze.*

Es ist zweifellos nicht leicht, für alle Warenarten und schließlich auch für jedes Ziel einer Beeinflussung der öffentlichen Meinung die zugehörigen Gesetze in richtige Anwendung zu bringen. Die meisten Unternehmer kennen nur einseitig ihre Branche, und deshalb neigen sie zu der Behauptung, daß man überall mit anderen Verhältnissen rechnen müsse. Das Beispiel der Schokoladenmarke beruht auf einem Warenmaterial, das ungewöhnlich wenig Anregungen für Neuschöpfungen gibt. Fast jede andere Warenart läßt weit eher eine fachliche Besonderheit konstruieren, die einer Markenerfindung als Zeugnis einer Daseinsberechtigung unterlegt werden kann. Wenn aber ein Unternehmer erklärt,

daß seine Ware mit Schokolade und den geschilderten Umständen nicht zu vergleichen sei, dann können die Verhältnisse bei ihm markentechnisch nur günstiger liegen.

Am günstigsten liegen sie bei tatsächlichen großen technischen Erfindungen und richtigen materiellen oder auch ideellen Originalwerten. Dann hat die Markentechnik auch nicht die ganze Last der Einführungsargumentierung zu tragen. Zwischen den beiden Grenzfällen der anonymen blind gekauften Ware mit sachlich sehr unzulänglichen Qualitätsmerkmalen einerseits und der offensichtlichen Mehrleistung, wie sie eine technische Erfindung darstellt, andererseits, bewegen sich sämtliche denkbaren Möglichkeiten wirtschaftlicher und auch ideeller Ziele, gleichgültig ob es sich um Konsumwaren oder anscheinend einmalige Versicherungsgeschäfte handelt.

Mögen auch die Waren tausendfach verschieden sein, die große Masse der Verbraucher ist wie die menschliche Psyche mit allen ihren stereotyp bekundeten Gesetzmäßigkeiten stets dieselbe. Da sich Markentechnik auf dem Verbraucher aufbaut und damit sich auch die Technik der Warenherstellung und Warenformung unterwirft, haben dieselben Grundgesetze überall die gleiche Gültigkeit. Nur muß man sie richtig anzuwenden wissen.

Die Grundgesetze sind sehr wohl von der großen Mannigfaltigkeit der Erfahrungswerte zu trennen, die in jedem Gebiet bei der Praxis des markentechnischen Aufbaues hinzukommen. Davon wird später die Rede sein.

Die Grundgesetze, die sich aus der Natur des Markenwesens überhaupt ergeben, finden mit einem zusammenfassenden Bild ihren Abschluß, das als Erkenntnisspiegel für viele Geheimnisse des an Rätseln so reichen Untersuchungsgebietes gelten kann.

Alle bisherigen Beobachtungsergebnisse sind im wesentlichen nur Darstellungen von Eigenschaften, die eine natürliche Marke zeigt. Die Zusammensetzung dieser Eigenschaften ergibt die Vorstellung von der Ware, wie sie der Verbraucher allmählich gewonnen hat.

Jede Vorstellung ist etwas Zusammengesetztes. Man erkennt die Schmidt-Schokolade einerseits an dem blauen Einwickelpapier, an dem Format oder auch an dem Aufdruck, andererseits an dem Preis und an den Besonderheiten des Materials. Der übergeordnete Begriff der Schmidt-Schokolade ist ein Zusammenklang der mannigfaltigen Besonderheiten, und damit ergibt sich ein Etwas, das an einem Beispiel erklärt werden soll.

Der Mensch äußert sich in seinen Sympathien oder Antipathien immer am deutlichsten bei seinen Beziehungen zu anderen Menschen. Es gibt Menschen, die beim ersten Anblick sympathisch wirken. Wenn man genau nachforscht, dann kann man regelmäßig irgendwelche Ähnlichkeiten mit Menschen feststellen, die sich als sympathisch in der Erfahrung erwiesen haben. Sympathie oder Antipathie hängen in ganz gleicher Weise hauptsächlich mit Erfahrungstatsachen zusammen. Erst nach längerer Zeit guter Erfahrungen entsteht ein gewisses Gefühl des Vertrauens und des Vertrautseins. Selbst Menschen, die durch eine gewisse Ähnlichkeit mit sympathischen Erinnerungsbildern von allem Anfang an eine gute Aufnahme finden, müssen bis zur endgültigen Freundschaftserklärung eine manchmal recht lange Zeit abwarten. So ist es auch bei der Einführung von neuen Marken. Sie brauchen — wie schon mehrfach betont wurde — eine oft unverhältnismäßig lang erscheinende Zeit, bis das Gefühl des Vertrautseins und damit das blinde Vertrauen des Verbrauchers nach einer Art Erprobungsfrist gefestigt worden ist.

Wenn ein Mensch nun darüber nachdenkt, was ihn an seinem erprobten Freunde so vertraut ist, dann wird er

zuerst an irgendwelche guten Eigenschaften gemahnt, denn das hält er natürlich für den Grund einer Freundschaft. Aber die guten Eigenschaften kann man ja einem Freunde nicht immer ansehen. Sie stellen sich ja nur bei gegebenen Anlässen heraus. Das Gefühl des Vertrautseins muß sich an äußerlich erkennbare Besonderheiten anheften, durch die sich ein Freund von anderen Menschen unterscheidet.

Man fragt sich: Sind es die Augen, Nase, Lippen, Stirn, Mund, Backen, Haare, Hautfarbe, Gestalt, oder sind es Stimme, Bewegung, Art des Sichgebens und Eigenarten der Denkweise. Man wird bei solchen Überlegungen zu dem Ergebnis kommen, daß es sich nicht um Einzelheiten handelt, sondern um den Zusammenklang aller Eigentümlichkeiten. Der Mensch denkt immer in Kompositionen, und dafür hat er einen Kompositionssinn entwickelt, der wie bei einem musikalischen Akkord einen Gesamtbegriff ganz eindeutig und charakteristisch entstehen läßt.

Deutlicher fühlbar wird der Kompositionssinn in dem Augenblick, wo irgendein Teil der Komposition sich verändert. Es kann vorkommen, daß man seinem Freund begegnet und trotz aller Vertrautheit ein Gefühl der Unsicherheit verspürt. Man sieht das Gesicht des Freundes prüfend an: irgend etwas stimmt darin nicht. Man sieht es vielleicht trotz jahrelanger Freundschaft zum erstenmal überaus gründlich an, da man unruhig geworden ist. Man entdeckt Runzeln, die man früher nicht gesehen hat, man stellt fest, daß die Augen trübe sind, oder daß der Freund eine Glatze bekommt. Man fühlt beschämt, daß man auf dem besten Wege ist, recht unfreundschaftlich kritisch zu werden.

In dieser unbehaglichen Stimmung fragt man nach einigem Zögern: „Sag mal, lieber Freund, irgend etwas kommt mir heute an deinem Gesicht fremd vor, aber ich weiß nicht, was es ist.“ Unbefangen lächelt der Freund, der sich gar nicht der kritischen Kühle bewußt ist, die er ausgelöst hat: „Ich habe mir zur Schonung meiner Haare den Scheitel heute

rechts gemacht statt links wie bisher." Das war alles. Ein alltägliches Vorkommnis, aber trotzdem braucht der Mensch eine kurze Zeit, bis er sich an die neue Komposition gewöhnt hat und jetzt mit dem neuen Gesicht eine Vorstellung der Vertrautheit in Einklang bringt.

Man kann sich denken, wie außerordentlich genau der Kompositionssinn die geringste Änderung von Kompositionselementen registriert, wenn selbst so geringe Änderungen fühlbar werden, die man auch bei kritischer Nachprüfung nicht selbst zu entdecken vermag. Wahrscheinlich hat man nie darüber nachgedacht, ob der Freund den Scheitel links oder rechts trägt.

Ebenso wird ein musikalischer Mensch auch die geringste Änderung im Zusammenklang eines Akkordes bemerken, mag es auch eine ganz untergeordnete Stimme sein, die er als einzelnen Bestandteil gar nicht zu bestimmen vermag.

Nun stelle man sich einmal die Befremdung vor, wenn der Freund sich einen bisher getragenen Bart abnehmen läßt. Er ist anfangs kaum wiederzuerkennen, und auch sein engster Weggenosse verliert für eine beträchtliche Zeit sein Gefühl der Vertrautheit.

Genau so verhält es sich mit dem Gefühl, das einen Verbraucher mit einer Marke unterbewußt verbindet. Sein Kompositionssinn hat einen Zusammenklang als Vorstellung gewonnen, der aus allen sichtbaren und in zweiter Linie auch aus hörbaren, fühlbaren, schmeckbaren und riechbaren Besonderheiten wie ein Akkord entstanden ist.

Wenn der Freund verschnupft und heiser spricht, ist das nicht so schlimm, als wenn sich sein Gesicht verändert. Man kann auch von dem Gesicht eines Markenartikels sprechen, an das sich das Gefühl der Vertrautheit des Verbrauchers

anklammert. Ändert man an dem Gesicht auch nur das Geringste, setzt sofort ein Gefühl der Fremdheit ein. Die Kritik wird wachgerufen, und die Gefahr des Markenverlustes ist heraufbeschworen.

Eine Marke kann sich nicht so gut verteidigen wie ein Mensch. Sie kann nicht umständlich erklären: „Ich bin noch immer dieselbe, nur die Frisur hat sich verändert, aber nicht das Herz, auf das es doch vor allem ankommt." Auch der sehr gut eingeführten Marke gegenüber bleibt in irgendeinem Winkel der Seele des doch schon häufig durch Jahrmarktshändler enttäuschten Verbrauchers ein Rest von Mißtrauen lebendig. Bei jedem Anlaß regt sich dieses Mißtrauen, und wenn es auch noch nicht gleich zur völligen Abkehr führt, so führt es doch zu einer schärferen Kritik und zu einem offeneren Ohr für die Einflüsterungen der Konkurrenz.

Es ist eine tägliche Erfahrung des Markentechnikers, daß ihm ein Unternehmer sagt: „Wenn wir die Packung nur eine Kleinigkeit ändern, eine Farbe und damit einen Druckgang wegfallen lassen, so merkt das der Verbraucher gar nicht, und wir ersparen große Kosten." Er könnte genau so leichtfertig sagen, wenn seine Nase nur wenige Millimeter höherrückt, oder wenn seine Augen nur einen halben Zentimeter weiter auseinanderstehen, dann sind das Kleinigkeiten, die seine Freunde gar nicht merken oder nachprüfen. Vielleicht würden sie in einigen Fällen tatsächlich schnell darüber hinwegkommen, aber sobald ein Portraitzeichner sich diesen Unsinn erlauben würde, könnte man den Freund auf dem Bild überhaupt nicht wiedererkennen. Das Portrait würde einen fremden Menschen darstellen bei dem man auch nicht den geringsten Anlaß zum Vertrauen haben könnte. Die Empfindlichkeit des menschlichen Kompositionssinnes ist so groß, daß sogar eine Photographie, die eigentlich die zuverlässigste Wiedergabe eines Gesichtes gewährleisten sollte, durchaus unähnlich sein kann, weil ent-

weder die Stellung ungewöhnlich ist, oder weil der Augenblick einer ungünstigen Stimmung gewählt worden war.

19. *Eine Marke hat ein Gesicht wie ein Mensch.*

Was ohne Gefahr verändert werden kann und was nicht, ist eine sehr schwere Aufgabe von Fall zu Fall. Es gibt geschickte Zeichner, die mit wenigen Strichen das volle Gefühl der Vertrautheit für ein Portrait auslösen können, auch ohne daß alle Einzelheiten vorhanden sind. So kann manchmal analog eine Marke sparsamer konstruiert werden, ohne daß das Wesentliche berührt wird. Ein guter Freund wird auch in sehr verschiedenen Kleidungen vertraut bleiben. Deshalb muß man bei der Marke von einem Gesicht sprechen, denn der Gesichtsausdruck darf sich nicht ändern. Was ist aber bei einer Marke Gesicht, und was ist Kleidung?

Man kann einen Akkord aus einem Orchesterwerk in Erinnerung haben, und diese Erinnerung kann man bis zu einem gewissen Grade auch mit den ganz anders gearteten Hilfsmitteln eines Klaviers hervorrufen. Man kann ein Portrait sowohl mehrfarbig wie auch einfarbig wiedergeben; aber strukturelle Veränderungen, selbst scheinbar ganz nebensächlicher Art, können das Gesicht verändern, und das bedeutet den Tod des Markenartikels oder den Zwang der Neueinführung des neuen Gesichtes, fast genau so wie eine vollständig neu geschaffene Marke.

20. *Der Wert eines Markenartikels beruht auf dem Vertrautsein des Verbrauchers mit dem Gesicht des Markenartikels. Das Markengesicht ist ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.*

Der Werbefachmann wird allmählich nachdrücklich anfragen, ob denn jedes Reklamegebaren durch die neuen Methoden der Markentechnik nebensächlich geworden sein soll.

Für den Laien ist die ganze Markenfrage überhaupt nur eine Reklamefrage. Die meisten Markenartikelfabriken treten ihm gegenüber nur durch die Reklamemittel ins Bewußtsein, und deshalb sind auch schon Fachkreise von der Überzeugung angekränkelt, daß das Markengeschäft vor allem ein Reklameproblem sei.

Man muß deutlich unterscheiden zwischen den Wirkungsmitteln, die das Publikum erkennt, und solchen, die das Publikum zwar unterbewußt verspürt — und danach handelt —, aber nicht als methodische Beeinflussungsversuche betrachtet. Zu den letzteren neigt die Markentechnik. Sie will ja gar nicht überall aufdringlich empfunden werden. Sie will Umsätze erzielen, die um so sicherer sind, je weniger sich das Publikum gedrängt glaubt, und je fester die Überzeugung von der Freiwilligkeit des Kaufentschlusses aufrechterhalten wird.

Selbstverständlich muß auch der Markenfachmann Reklame machen. Aber niemals in des Wortes marktschreierischer Bedeutung. Selbst wenn das Beispiel vom Kaufmann Hermann Schmidt nicht überzeugt und die Schmidt-Schokolade als fast reines Zufallsergebnis für Vergleiche abgelehnt wird, bleibt die historische Tatsache zu beachten, daß alle in den letzten Jahrzehnten berühmt gewordenen Reklamefeldzüge keine Marken von Dauer geschaffen haben. Auch ohne die vielen Vorbilder großzügiger Reklame aufzuzählen, die nicht über die Augenblickserfolge eines Jahrmarktsstils hinauskamen, möge versichert werden, daß die weitaus größten Markengeschäfte von Unternehmungen gemacht wurden, die eher als schwache Reklamekünstler belächelt worden sind, oder mit ihren großen Umsätzen zwar als Warenlieferanten, aber kaum als Reklametreibende öffentliche Anerkennung fanden.

Selbstverständlich spielt die Konkurrenz eine mitentscheidende Rolle. Man kann bis zu einem gewissen Grade zur Reklame gezwungen werden, um als einzelnes Dauerunter-

nehmen nicht der Hydra schnell wechselnder Jahrmarkts-unternehmungen vor jeder Entwicklungszeit zu unterliegen. Es ist zwar kostspielig, aber man hat den Vorteil, daß in einem großen Reklamekonzert, wie z. B. in der Zigaretten-industrie, die Reklame des einzelnen nicht mehr so auffällt. Das klingt paradox. Es ist jedoch sicher, daß sämtliche Reklamefachleute die Köpfe schütteln würden, wenn sie die Umsatzziffern der einzelnen Zigarettensorten in Deutschland mit ihrem Reklameruf vergleichen könnten. Die größten Umsätze erzielten auch hier einzelne Marken, die durch ihre Reklame niemals besonders aufgefallen waren. Mit wenigen Ausnahmen waren andererseits diejenigen Marken, die von einem anscheinend objektiven Beurteiler der Reklame und Reklamewirkungen als führend bezeichnet wurden, umsatz-mäßig recht schwach. Die Verhältnisse nach dem zweiten Weltkrieg sind noch viel zu unstabil, um zuverlässige Bei-spiele zu gestatten. Wenn die gesamte Wirtschaft eines Landes in den Stil eines Jahrmarktrummels gedrängt bleibt, werden die größten Schreier unzweifelhaft beachtliche Vor-teile nachweisen, aber eben doch nur kurzfristig und niemals für ein später erhofftes geordnetes Gemeinwesen verwertbar.

Die schönste Reklame ist immer noch diejenige, die man sich ersparen kann.

Selbst wenn man auf markentechnische Überlegungen verzichten zu können glaubt und alle genannten natürlichen Gesetze außer acht läßt, bleibt immer noch die Frage nach der Rentabilität einer Reklame offen. Man rechnet sich die Zahl der Reklamemittel zusammen und bestimmt für einen Vierteljahresfeldzug eine riesige Menge von Plakaten. Dazu Inserate für Zeitungen in einer Gesamtauflage von vielen Millionen. Der darin investierte Betrag ist sicherlich von einer recht ansehnlichen Höhe. Doch vergleiche man dann einmal die Zahl der zur gleichen Zeit im Durchschnitt umgesetzten Markenartikel. Wieviel Packungen Zigaretten,

Schokolade, Waschmittel usw. stehen jeweils den Auflagezahlen der teuer erkauften Reklame gegenüber?

Man wird mit Überraschung feststellen, daß bei den meisten Markenartikel-Großunternehmungen die Ware mit ihrer Ausstattung ohne wesentliche Mehrkosten eine so große Zahl von Reklameträgern ergeben kann, wie durch keinen noch so großen Reklameetat erreicht werden wird.

Um so verwunderlicher ist es, daß nur wenige Firmen daran denken, ihre Marken selbst als Reklameträger auszugestalten. Vielleicht vertreten sie die Meinung, daß sie keine Reklamewirkung mehr brauchen, wenn der Verbraucher erst einmal ihre Ware gekauft hat, sondern daß sie die Reklame nur für die Einführung und die Initialverkäufe benötigen. Das ist aber falsch, denn Markenwaren haben eine eigentümliche Infektionskraft. Sie sollen nicht nur — wie alle Konsumwaren — mehrfach gekauft werden, sondern sie sollen auch die ganze Freundschaft und Nachbarschaft nach sich ziehen. Die Aufgabe der Initialverkäufe — gleichfalls im Sinne der historischen Entwicklung der Schmidt-Schokolade — obliegt naturgemäß in erster Linie der Verkaufskunst, die erst nach erfolgter Begriffsbildung einer Marke durch Werbung abgelöst werden kann.

Ebenso ist der regelmäßige Einwand falsch, daß der psychologische Zeitpunkt der Reklamewirkung ungünstig sei, wenn ein Käufer die Ware bereits einige Zeit kennt. Schon die Bilderbeigaben und ähnliche Zugaben als Verkaufsunterstützungen beweisen das Gegenteil. Die Reklame muß nur markentechnisch richtig sein und sich nicht auf leere Behauptungen beschränken, die noch immer in den Tageszeitungen mit ihren abwegigen Sensationsversuchen ein Verkennen der Psyche des Verbraucherpublikums demonstrieren.

Die Stellungnahme gegen die Selbstsuggestion vieler Reklametreibender besagt keineswegs eine Absage an das Hilfsmittel der Werbung durch Plakat, Inserat und ähnliche

Stilträger. Man darf nur in der Reklame kein Allheilmittel und keinen Geburtshelfer sehen, sondern man muß zuerst die Elemente auf ihre Lebensfähigkeit untersuchen, die eine Markenvorstellung im Gehirn der Verbraucher ergeben sollen.

Deshalb ist die Werbung das letzte Kapitel in der langen Reihe der beispielweisen Markenentwicklung der Schmidt-Schokolade.

Es sind schon früher Gründe für die Gefährlichkeit der Werbung im Stadium der Anfangsentwicklung von Marken angeführt worden. Dazu kommt die Drohung der verhängnisvollsten Fehlassoziationen der Verbraucher, die unter Umständen sich mit der Werbung beschäftigen, bevor ihnen die Ware vertraut ist. Das klingt wieder paradox, denn die Werbung soll nach Meinung der Unternehmer ja den Verbraucher erst einmal veranlassen, eine neue Ware zu versuchen.

Es ist keine Haarspalterei, wenn grundsätzlich zwischen Mitteilungen an das Publikum einerseits und typischer Werbung andererseits unterschieden wird. Die Fehlassoziationen der Verbraucher setzen erst ein, wenn Werbung nicht mehr als sachliche Aufklärung, sondern als Reklame empfunden wird. Darin besteht ein sehr großer Unterschied. Im zweiten Falle bewundert der Verbraucher vielleicht die Reklame, hält sie für sehr gut, aber denkt gar nicht daran, selbst auf den Leim zu fliegen. Jeder laienhafte Reklamebeobachter hält immer die anderen für die gutgläubigen Dummen. Gerade dadurch ergibt sich häufig, daß die meisten durch Reklame berühmt gewordenen Unternehmungen so wenig Dauererfolge erzielen.

Man könnte fragen: Wodurch soll man denn eine neue Marke an das Publikum heranbringen? Die Antwort lautet: Durch den Verkaufsapparat.

Für jeden Markentechniker und für jeden Reklamefachmann ist die Beeinflussung des Verkaufsapparates ein Pro-

blem mit sehr vielen strittigen Punkten. Es gibt keinen Verkäufer, der nicht bei mangelnden Erfolgen seine Entschuldigung damit beginnt, daß er viel zu wenig oder womöglich gar nicht durch Reklame unterstützt worden sei. Die Hoffnung auf Belehrung ist gering. Erst der Erfolg guter Marken vermag ein Vertrauen auf die Richtigkeit markentechnischer Methoden zu erzeugen.

Typische Verkaufskanonen sollen Angriffslust haben. Die geduldige Kleinarbeit eines Markenaufbaus ist ihnen wesensfremd. Wäre dies nicht der Fall, dann würden sie als Verkäufer oder Vertriebsleiter sehr leicht zu schwach werden. Markentechniker und Verkäufer müssen widerstreitende Kräfte im Zusammenspiel eines Unternehmens darstellen. Es ist vielleicht die schwierigste, aber auch fruchtbarste Arbeit im Leben eines Unternehmers, markentechnische Gesetze zur vollen Auswirkung zu bringen, ohne den Verkaufsapparat unlustig und angriffsschwach werden zu lassen.

Wieviel scheinbare Konzessionen der Unternehmer auch machen wird, ein Markenartikel kann im wesentlichen nur durch den Verkaufsapparat eingeführt werden. Werbung ist ein Hilfsmittel zur Wachstumssteigerung, aber kein Elixier für Neugeborene oder um Tote lebendig zu machen.

Wenn es auch feststeht, daß Werbung im Anfang der Markeneinführung nicht viel nützt, und daß die landläufige Reklame zumeist schweren Schaden stiftet, so wäre es doch denkbar, daß man um der zuversichtlicheren Stimmung des Verkaufsapparates willen eine Werbungsform findet, die wenigstens den Verbraucher nicht gleich vergrämt.

Der Verkaufsapparat denkt in den seltensten Fällen an den eigentlichen Zweck einer Werbung, nämlich den Verbraucher unterbewußt zu beeinflussen. Statt dessen rechnet er sachlich: „Wenn der Händler sieht, daß er durch die Reklame meines Hauses unterstützt wird, dann kann ich ihm mit stärkerer Beweiskraft die Risikolosigkeit eines größeren Auftrages zusichern.“ Damit handelt es sich für ihn eigent-

lich nur um eine Werbungsform, wie sie sich der Händler als wirkungsvoll vorstellt. Wahrscheinlich halten sich die meisten Händler, ebenso wie die Verkäufer, in deren Äußerungen sich die Händlermeinungen mit zarten Umfärbungen widerspiegeln, für die besten Reklamesachverständigen. Sie argumentieren als Sachwalter des Verbrauchers: „Wir müssen es ja am besten wissen, denn wir kommen doch täglich mit den Verbrauchern zusammen und bilden dadurch ein Sprachrohr der öffentlichen Meinung."

Eine solche Ansicht ist allzu häufig widerlegt worden, als daß es sich lohnte, alle Gründe dagegen aufzuführen, die auf praktischen Erfahrungen beruhen. Es ist aber wichtig, auch an dieser Stelle die unterbewußte Angriffsrichtung der Markentechnik erneut zu betonen. Es gibt keine Dauerverbraucher, die einen anderen Kaufanlaß anerkennen als den Glauben an die Qualität, die Preiswürdigkeit oder eine langjährige Gewohnheit; d. h. zusammengefaßt: das Markenvertrauen. Vor dieser Tatsache verlieren alle Reklameurteile aus den Kreisen der Verbraucher und Händler ihren Wert. Es kommt auf ganz andere Dinge an, als auf die Anerkennung der Werbung eines Unternehmens.

Sollte sich der Unternehmer aber trotzdem umstimmen lassen, um nicht nur seinen Verkaufsapparat, sondern auch den Händler zufriedenzustellen oder seine Sympathien zu erwerben, so tritt folgendes ein:

Der Kaufmann Hermann Schmidt versucht, allen Gefahren zu entgehen, aber trotzdem Reklame zu machen. Er beschränkt sich sinngemäß darauf, völlig ohne Kommentar an allen Plakatsäulen, Untergrundbahnstationen und sonstigen Reklameflächen die einfachen Worte: „Schmidt-Schokolade" lapidar anzubringen.

Damit wird er sich zweifellos bekannt machen. Er vermeidet die Opposition der Verbraucher gegen unbewiesene

Behauptungen und persönliche Aufdringlichkeit. Der Verbraucher nimmt die Existenz zur Kenntnis, und alle Verkäufer atmen auf.

Nun ist aber das wichtigste Naturgesetz, daß der Verbraucher mit seinem eigentümlichen Kompositionssinn alle Erscheinungen zusammenfaßt, die für ihn den werdenden Begriff eines Markenartikels bilden. Nach den bisherigen Erörterungen gehörten zum Markenartikel nur solche Eigenschaften, die unmittelbar der Ware selbst oder ihrer Ausstattung anhaften. Jetzt aber wird die Reklame ein untrennbarer Bestandteil des Markengesichtes, das von nun an für das Ähnlichkeitsproblem wesentlich mitbestimmend ist.

Sollte es der Marke trotz solcher Reklame gelingen — es ist bei einer echten Marke und bei reiner Ankündigungsreklame durchaus möglich —, ein Eigenleben zu gewinnen, dann darf der Reklameeindruck niemals verlöschen. Er muß immer und immer wieder erneuert werden.

Dadurch hat der Unternehmer mit der Reklame einen mörderischen Vertrag abgeschlossen. Meistens hat er die Idee, daß die Reklame nur als einmalige Einführungmaßnahme kalkuliert zu werden braucht. Doch der erste Versuch einer Einschränkung oder einer Erholungspause wird ihn sofort eines Besseren belehren. Er kommt von dem Zwang zur kontinuierlichen Reklame nicht mehr los, und wenn die Marke ein halbes Jahrhundert im Markt aushält.

Das Gesetz von dem Markengesicht ist unerbittlich. Der Fortfall einer Reklame, die durch ihre Gleichzeitigkeit bei der Einführung Bestandteil des Gesichtes geworden ist, läßt sehr bald das unterbewußte Gefühl der Entfremdung aufkommen. Es ist nicht mehr dasselbe Gesicht, zu dem der Verbraucher Vertrauen gewonnen hat. Es ist nicht mehr der vertraute Gesamteindruck. Es fehlt irgendetwas, was der Verbraucher selbst nicht erklären kann; die Kritik stellt sich unmerklich und scheinbar grundlos ein, und die Konkurrenz hat leichteres Spiel.

Der Unternehmer kann das als unlogisch verurteilen. Der Verbraucher ist nun einmal zu keiner Logik verpflichtet. Er handelt in fast allen Fällen seiner Wahl weitgehend gefühlsmäßig, sogar auch dann, wenn er in entgegengesetzter Richtung argumentiert.

Das klassische Beispiel ist die gewaltige Einführungsreklame von Pears Soap in den Vereinigten Staaten. Sie hatte einen außerordentlichen Erfolg, aber als nach einem Jahr die nur einmalig gedachte Summe von einer Million Dollar aufgebraucht war, versiegten auch die Umsätze in kürzester Zeit, so daß es gewaltiger Anstrengungen und einer völligen Neuorientierung der Kalkulationsgrundlagen bedurfte, um die Reklame zu einer dauernden Einrichtung machen zu können. Trotzdem wissen heute noch viele Fachleute nicht, warum ihre Umsätze unmittelbar mit dem Steigen und Fallen eines unnatürlich großen Reklameetats verkuppelt bleiben. Auch in Deutschland gibt es hierfür genügend Beispiele.

21. *Starke Einführungsreklame wird zu einem untrennbaren Bestandteil des Markengesichtes und kann deshalb auch später niemals eingespart werden.*

Jede Marke braucht geistige Reserven in Werbemitteln. Geschäfte, die mit allzuviel Kapital und Werbemitteln begonnen werden, sind meist unrentabel. Der Zwang zur sparsamsten Wirtschaft hat sich immer als sehr heilsam erwiesen und die sonst oft uferlosen Reklamewünsche auf natürliche Weise eingedämmt. Reiche Unternehmer haben erheblich schlechtere Zukunftsaussichten in neuen Markenartikeln als arme Anfänger, die ihre Pfennige dreimal umdrehen und ihre Werbung ausschließlich aus ihrem Gewinn decken müssen. Jedes von Anfang an in großem Stil an die Öffentlichkeit gebrachte Markenziel trägt schon den Todeskeim der Überernährung in sich. Reiche Leute lassen nicht gern die Natur zur Geltung kommen. Wer aber unter dem Druck der Verhältnisse seine vornehmste Aufgabe darin sieht, metho-

dische Kleinarbeit zu leisten und Dorf für Dorf und Kleinstadt für Kleinstadt oder Stadtbezirk für Stadtbezirk verkaufstechnisch mit einer guten Marke durchzuarbeiten, der erhält sich die Spannung eines Kampfes auf Leben und Tod, den Instinkt und den durch die Praxis genährten Ideenreichtum, um den ihn der allzu selbstsichere Großunternehmer beneidet.

Durch die natürlichen Einschränkungen ergibt es sich von selbst, daß am Reklameetat im Anfang eines Markengeschäftes gespart werden muß. Welcher Weg bleibt nun offen?

Die Antwort ist schon gegeben: die Verkaufstechnik.

Unter den vielen Händlern gibt es fast immer einige, die einen Versuch mit einem neuen Markenartikel machen wollen. Ein ganz ungünstiger Boden für die Aufnahme neuer Markenartikel ist sowieso ungeeignet. Es empfiehlt sich, dann lieber rechtzeitig andere Warenklassen zu untersuchen.

Im allgemeinen gibt es außerdem unter den vielen Verbrauchern immer einige, denen der Warenstil von Anfang an gefällt. Wenn auch der Kreis zuerst sehr klein sein mag, so erinnert doch jede gute Marke an das biblische Senfkorn oder auch an die Anfänge der Schmidt-Schokolade.

Jeder Markenschöpfer hat einen durch Erfahrungen erworbenen oder — weit wirksamer — einen natürlichen Stil, der den Markenartikel und alles, was dazu gehört, abgestempelt hat. Fast alle Einführungen bauen auf einzelnen Verbrauchern auf, die im Stil zufällig einen Gleichklang empfinden und mit dem Kauf spontan ihre Sympathie kundgeben, ohne sich dessen bewußt zu werden.

Es ist gar nicht so schwer, in einem bescheidenen Maße auf dem Markt Eingang zu finden, wenn man eine wirkliche Neuschöpfung aufweisen kann. Behauptet man sich auf dem

Markt, dann wird man auch Kräfte sammeln können — vorausgesetzt, daß das Unternehmen nicht gleich zu groß angelegt ist und deshalb bei anfänglich kleinen Umsätzen überhaupt keine Kalkulation gestattet.

Vorzeitige Reklame verhindert nicht nur die Sammlung von Reserven aus eigener Kraft, sondern fälscht auch oft das Bild eines Markenartikels. Mit Treibhausmitteln kann man kurze Zeit einen Absatz erzwingen, den der Markenartikel nach seinem Markenwert gar nicht verdient. Eine Einführung mit alleinigen Argumenten des Verkaufsapparates und der mündlichen Empfehlung des Händlers an den Verbraucher ist gleichzeitig eine zuverlässige Probe aufs Exempel. Reicht die in einer Marke sichtbar werdende Lebenskraft — man tut gut, Marken als beseelte Wesen anzusehn — nicht aus, um mit einer beginnenden Nachfrage die Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens in Aussicht zu stellen, dann stimmt etwas nicht. Man ist in der Lage, die Marke zu überprüfen, abzuändern oder gegebenenfalls durch ganz neue Schöpfungen zu ersetzen, bevor man allzuviel Reklamekapital investiert hat, bevor zu viele Verbraucher sich bereits auf Ablehnung festgelegt haben, und bevor die Selbstkritik unter Scheinerfolgen des Reklamedruckes leidet.

Der Verkaufsapparat, auf dem anfänglich die ganze Last der Einführung liegt, bedarf selbstverständlich einiger Hilfsmittel.

Zuerst gelten hierfür gesunde Verkaufsargumente.

Da es notwendig ist, für jeden echten Markenartikel einen Sonderwert als Markenidee der ganzen Arbeit zugrunde zu legen, so ergibt sich daraus auch ein Leitsatz für die Verkaufsgespräche. Bei wirklich fortschrittlichen Erfindungen, Verbesserungen und augenscheinlichen Mehrleistungen gegenüber der Konkurrenz wird der gute Verkäufer unschwer suggestiv wirksame Kräfte anwenden können.

Zusätzlich muß er die Markenidee eines Spezialgeschmacks oder Spezialzweckes erklären, auf die Notwendigkeit einer Ausfüllung von Lücken in der Reihe vorhandener Fabrikate hinweisen und ähnliche Beweise einer Daseinsberechtigung für eine neue Marke geben.

Leichte Verkäuflichkeit, größerer Gesamtumsatz und der Ruf eines modernen Geschäftes sind die Ziele des Händlers und damit auch ein Anknüpfungspunkt für die Argumente des Verkaufsapparates.

So problematisch die Vorteile eines Preiskampfes vor den Augen der *Verbraucher* durch Kampfmarken sein mögen, so vorteilhaft ist jedoch zuweilen ein befristetes Unterbieten beim *Händler.* Wenn überhaupt Mittel zur Verfügung stehen, dann werden sie besser für Einführungsrabatte, Sondervergütungen oder ähnliche Verkaufshilfen ausgenutzt, statt für eine zu diesem Zeitpunkt geradezu fehlwirksame Reklame.

Der Zwang zum Verkaufen macht erfinderisch. Jeder gute Verkäufer kann die fesselndsten Geschichten aus seiner Praxis erzählen — nur von Reklame sollte er nicht sprechen.

Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, daß es niemals Marken gibt, die in ganz kurzer Zeit den Markt erobern. Nur muß dies auf eine Konjunktur oder auf die starke Lebenskraft der Marke selbst zurückzuführen sein, wenn die Eroberung des Marktes zu einer festen Verankerung des Markenartikels führen soll. Es gibt nicht nur im Leben der Menschen, sondern auch im Leben der Marken eine Art Liebe auf den ersten Blick. Solche Siegeszüge von Anfang an sind aber selten. Im allgemeinen bekommt der Unternehmer nichts geschenkt, ohne nicht gleichzeitig Geduld und intensive Arbeit aufwenden zu müssen. Die Haupttugend des Markenartiklers der historischen Erfahrung ist eine verbissene Hartnäckigkeit, eine fast unvernünftige Halsstarrig-

keit in der Überzeugung von dem Wert seines Markenartikels. Es gibt viele Beispiele, daß solche dickköpfige Einseitigkeit nach jahrelanger Verkennung durch die öffentliche Meinung plötzlich zu einem Riesenerfolg führt. Man muß abwarten können, bis die Zeit reif ist und eine echte Marke Boden gewinnt.

Auch bei der Einführung einer Marke, also zu einer Zeit, in der die Verkaufskunst den Vorrang hat, um überhaupt erst einmal die Ware zum Zweck der Kritik an den Verbraucher heranzubringen, kann eine allzu große Machtstellung verhängnisvoll werden. Auf die Händler darf kein Druck ausgeübt werden, der nicht in der Kraft der Marke selbst begründet ist. Benutzt eine Marke z. B. keinen eigenen Verkaufsapparat, sondern eine bereits bestehende machtvolle Einrichtung für einen anderen Markenartikel, so werden die wichtigen kleinen Anfänge der eigenen Wurzelbildungen (mit den empfindlichen aber lebenspendenden kleinsten Fasern) sehr leicht unentwickelt gelassen. Die von einem größeren Markenbruder erborgten Kräfte erübrigen die eigene Kraftentfaltung und verhindern die Vollständigkeit des Wurzelwerks. Das Innere des Stammes wird morsch, bevor die Gefahr erkannt wird, und die Marke versagt, sobald sie selbständig leben soll.

Die Verkaufsgemeinschaft zweier Marken, einer starken und einer jungen Marke (wobei die letztere von der Verbindung profitieren soll), verändert außerdem das Markengesicht. Auch die Einführungsmethodik, bzw. der Verkaufsstil kann bestimmend für die Gesichtsbildung einer Marke werden und durch die Entstehung von unliebsamen Abhängigkeitsverhältnissen ein Eigenleben verhindern. Es gibt viele Marken, die an sich ganz gesund in der Idee sein mögen, die aber von Anfang an im Schatten anderer Interessen leben und nur äußerst langsam darüber hinauswachsen, wenn nicht irgendwelche besonderen Umstände zufällig hierfür günstigere Lebensbedingungen bieten.

Der Markentechniker wird immer sorgenvoll, wenn ein Unternehmer für eine neue Markenidee einen gleichzeitig für andere Marken machtvoll arbeitenden Verkaufsapparat einspannt. Das kann den kleinen Glaubensrest an Selbstbestimmung der Händler allzu radikal vernichten, was sich durch Zwangsverkäufe und die unwillkürlichen Äußerungen einer Mißstimmung sehr leicht auf die Verbraucher überträgt.

22. *Die Einführungsarbeit einer Markenware ist Sache des Verkaufsapparates. Dabei ist jedoch zu beachten, daß ebenso wie eigenwillige Reklame auch alle sonstigen erborgten Machtmittel außer der suggestiven Kraft der reinen Verkaufskunst Abwehrinstinkte des Marktes wachrufen können.*

Es gibt Markenbildungen von einer solchen Lebenskraft, daß manche Warnungen unbestätigt bleiben. Das sind aber Sonntagskinder aus dem unkontrollierbaren Schatz des Zufalls. Und wenn es sich nur darum handeln sollte, das Glücksspiel der Markenspekulation auf die Massenpsyche in eine günstigere Wahrscheinlichkeitsrechnung zu bringen, so lohnt es sich bereits, mit Hilfe der markentechnischen Erfahrungen die Summe der Gefahren um einige Prozente ihres Spielanteils zu vermindern.

3. MARKENWERBUNG



FEST eingeführte Marken vertragen manchmal erstaunlich viele Fehler, aber um so empfindlicher sind neugeborene oder am Markt sehr junge Markenwaren. Je länger man daher mit den Antriebsmitteln der Reklame warten kann, desto kräftiger wird sich die Marke innerlich ausentwickeln und um so eher wird sie später die bei jedem Angriff unvermeidlichen Abwehrinstinkte des Marktes überwinden.

Jedenfalls empfiehlt es sich nicht, das Gesicht der Marke durch vorzeitige Reklame mit fachfremden Ideen und nur auf Sensation gerichteten Anschauungsmaterialien zu verändern.

In der Praxis werden wirtschaftliche Überlegungen den Zeitpunkt bestimmen, an dem mit Werbemitteln nachgeholfen werden muß. Dieser Zeitpunkt wird fast immer etwas früher gelegt, als es der Markentechniker wünscht. Dabei entsteht nun die Frage: Mit welchen Werbemitteln kann der Umsatz vorwärtsgetrieben werden, ohne daß die Gegenbewegungen des Marktes als natürliche Reaktionen den Gewinn verbrauchen.

Sobald man die Gewißheit hat, daß die neue Marke ein Eigenleben besitzt und stetig — wenn auch vielleicht wirtschaftlich zu langsam — vorwärtsstrebt, bedarf es eigentlich nur solcher Werbung, die das äußere Bild und die Markenidee einem noch größeren Kreis von vermutlichen Interessenten erkennbar werden läßt.

Vor allen Dingen muß die Ware zuerst bei allen maßgebenden Händlern vorhanden sein, bevor die Werbung beginnt. Es kann nicht dringlich genug davor gewarnt werden,

für etwas zu werben, was für den Verbraucher nicht auch unmittelbar greifbar ist, da sonst die Wirkung der Werbung zu Enttäuschungen führt, die auch von dem Händler verstärkt werden. Kein Händler wird eine Marke anerkennen, die er nicht vorrätig hat, und deshalb beginnt in solchen Fällen das Unkraut auf dem bisher brachliegenden Acker des Marktes bereits zu wuchern, bevor die Marke selbst darin Wurzeln schlagen kann.

Das technische Werbemittel selbst hängt von dem Stilkreis der Ware ab. Bei großen Konsumwaren wie Waschmitteln, Schokolade, Zigaretten, Zahnputzmitteln usw. in volkstümlichen Preislagen ist der gegebene Träger einer Anfangswerbung das Plakat. Auch bei stilempfindlicheren Markenwaren wie technischen Geräten usw. muß das Gewicht der Werbung fast ausschließlich auf Abbildungen gelegt werden, die ähnlich wie bei einem Plakat auf Prospekten, illustrierten Zeitschriften nur mit dem Preis und einem kurzen Text ergänzt werden dürfen, durch den der Sinn und damit die unterbewußt geforderte Existenzberechtigung der Marke erklärt wird.

Alle Anfangswerbung soll damit hauptsächlich das Gesicht der Marke selbst vor Augen führen. Zum Gesicht gehört das Bild der Ware und der Preis. Es ist z. B. markentechnisch sinnlos, Plakate, Inserate oder Prospekte zu bringen, bei denen der Preis nicht unmittelbar mit dem Bildeindruck verbunden wird.

Es ist eine experimentell ausnahmslos erhärtete Tatsache, daß die von den Verbrauchern unterbewußt gestellte Frage nach der Existenzberechtigung einer neuen Marke genau so nach der Existenzberechtigung der Werbung gestellt wird. Alle unsachlichen Mittel der Aufmerksamkeitserregung werden vielleicht von den Verbrauchern bewußt anerkannt, zugelassen oder sogar bewundert, aber vom Unterbewußtsein werden sie abgelehnt. Deshalb mißtraut der Markentechniker den Hilfsmitteln des Jahrmarktes aufs äußerste und vermei-

det sie, wenn auch manche Sensationsidee besonders verführerisch sein mag und Anfangserfolge die Wahrheit verschleiern.

Es kommt gar nicht darauf an, daß das reine Sachplakat oder die bildlichen Darstellungen der ersten Werbung riesenhaft in Erscheinung treten. Die Erinnerungskraft oder die Dauerwirkung auf die menschliche Psyche ist ein einfaches Produkt von Stärke und Häufigkeit des Sinnenreizes. Ein großes Plakat in wenigen Auflagen ist ebenso wirksam wie ein kleines Plakat in entsprechend vielen Auflagen. Selbstverständlich bedarf es bei solchen Überlegungen der Festlegung einer Mindestgröße, die als Reizschwellwert für alle Warengattungen und Markenideen ganz verschieden ist.

Sind die Mittel sehr beschränkt, dann erweist es sich als zweckmäßiger, die Stärke zu erhöhen und die Häufigkeit zu vermindern, um nicht unter dem Schwellwert einer Reizwirkung überhaupt zu bleiben.

Kann man es sich jedoch leisten, eine Markenplanung groß anzulegen, dann ist die Häufigkeit der Reizwirkung wichtiger als die Stärke des einzelnen Werbemittels. Wenn auch der Erinnerungswert als Produkt von Stärke und Häufigkeit theoretisch derselbe bleibt, so vermindern sich jedoch im zweiten Fall die Nebenwirkungen einer sonst fühlbar werdenden Aggressivität. Einzelne starke, also großformatige Werbemittel wirken auch auf das Bewußtsein, womit der Werbeabsicht wenig gedient ist, denn im Bewußtsein wird Reklame als Reklame bewertet. Das ergibt Fehlassoziationen. *Nicht die Werbung soll bewußt werden, sondern das Markenvertrauen soll unterbewußt gestärkt werden.*

Aus dem gleichen Grunde empfiehlt sich für die Anfangswerbung die einfache Mitteilungsmethode, die der Kaufmann Hermann Schmidt in seinem Laden betreibt. Wenn er stilrichtig im Schaufenster ein Plakat neben die Ware stellt und darauf schreibt: „Soeben frisch eingetroffen!", dann ist dies eine echte indirekte Werbung der Mitteilungsmethode. Er

trifft nämlich mit diesem Plakat durchaus nicht nur diejenigen Kunden, die bisher bereits für seine Schokolade Interesse bekundet haben, sondern ebenso stark den unbefangenen Fremden, der die Schaufensterauslagen betrachtet. Das Plakat besagt für das unterbewußte Vorstellungsbild des Betrachters: 1. daß die Ware frisch ist, 2. daß offensichtlich eine gewisse nicht unerhebliche Nachfrage besteht und 3., daß die Ware demnach gut sein muß. Das sind nicht etwa Überlegungen, die der Betrachter bewußt anstellt, sondern bewußt wird ihm nur das Gefühl eines gewissen Zutrauens und die Kaufanregung. Das Unterbewußtsein kombiniert oft erstaunlich schnell, wenn es sich um häufig wiederholte Kombinationen handelt, und wenn ein sachlicher Vorteil erkennbar wird.

Solche und ähnliche sachliche Mitteilungen beantworten in einem hohen Maße die unterbewußte Frage nach der Existenzberechtigung der Werbung. Gehen Sachplakate und Abbildungen gewissermaßen der Frage durch ihre Unaufdringlichkeit aus dem Wege, so wird bei sachlichen Mitteilungen die Zweckmäßigkeit vom unterbewußt egoistischen Standpunkt des Verbrauchers klar bejaht. Der Kernpunkt ist der, daß solche Mitteilungen gar nicht als entmündigende Werbung oder als angriffslustige Reklame empfunden werden.

Man muß sich den Vorgang bildlich vorstellen. Das Werbemittel versucht, einen vorübereilenden Menschen aufzuhalten, um ihn aus seinen eigenen Gedanken herauszureißen und ihm etwas zuzurufen. Läßt sich der Mensch aufhalten und stellt er dann fest, daß es sich um Reklamebehauptungen handelt, so entsteht bei ihm unterbewußt ein Gefühl des Negativen, da er einer reinen Reklame innerlich nicht das Recht zuerkennt, ihn aufzuhalten. Er verspürt das gierige Interesse des Werbungtreibenden als verletzend. Er empfindet, daß es „nur" Reklame ist. Erhält er jedoch eine sachliche Mitteilung, von der er im schlimmsten Fall an-

nimmt, daß sie eher für andere als für ihn selbst bestimmt ist, so registriert er doch immer noch das Positive der Worte.

Eine sachliche Mitteilung wird unterbewußt als „positiv“ empfunden. Ihre Existenzberechtigung wird ohne weiteres anerkannt. Sie gilt als sachlicher Gewinn ebenso wie jede rein redaktionelle Zeitungsnachricht, die nicht in ihrer Zweckmäßigkeit oder Existenzberechtigung bezweifelt wird, auch wenn sie außerhalb des Interessengebietes eines Lesers liegt.

Sachliche Mitteilungen lassen das Gesicht einer Marke unverändert. Selbst die Lasur eines sehr betonten Sachlichkeitsstiles als typische Einführungswerbung vermag die Eindringlichkeit eines Markengesichtes zu verstärken, so daß die Werbung gerade ihre eigentliche Aufgabe erfüllt: die Marke in die richtige Beleuchtung zu setzen, ohne sie davon auf immer abhängig zu machen.

Der Bereich der sachlichen Mitteilungen als Werbemittel ist bedeutend größer, als offensichtlich in der Praxis der modernen Werbung ausgewertet wird. Für fast alle Waren lassen sich Mitteilungen des Vertriebsapparates an seine Interessenten konstruieren. Es kommt gar nicht darauf an, ob die überwiegende Mehrzahl der Hörer offiziell angeredet wird. Sie werden auch dann beeindruckt und unwillkürlich interessiert, wenn der Reklametreibende sich an Fachleute, Grossisten oder sonstige Großabnehmer speziell zu wenden scheint.

Außerdem lassen sich über die Beschaffenheit der Ware selbst, über besonders günstige Fabrikationsbedingungen, Rohstoffzufuhren, Weltmarktpreise, Verbesserungen, Erfindungen und ähnliche Fachprobleme indirekt stark werbende sachliche Mitteilungen schaffen.

Dazu kommt das Gebiet der Ratschläge, z. B. für Anwendung, Konservierung, Einkauf und Prüfung der Markenware.

Ob nun das Unternehmen geeignet ist, Firmenereignisse, Interna, wie die Verantwortlichkeit von Personen, Neueinstellung von Fachkräften usw. bekanntzugeben, oder ob Berichte von Erfolgen im Ausland das Gefühl des Verbrauchers in Richtung einer Erhöhung des Ansehens der Marke beeindrucken können, immer gilt die Regel: *Die gute Werbung schöpft ausschließlich aus dem Ideenkreis der Markenware selbst.*

Es ist für einen Markentechniker gelegentlich nicht leicht, einen einmal festgelegten Stil des Unternehmers auf die vielen Werbemittel zu übertragen, die den Unternehmer in einen unmittelbaren Verkehr mit den Verbrauchern bringen sollen, aber in jedem Falle ist dies eine normale erfüllbare Berufsaufgabe. Dagegen gehört es zu den schwierigsten Aufgaben, mit denen sich der Markentechniker zu befassen hat, auch den Verkaufsapparat so weit zu beeinflussen, daß er wenigstens nicht die Stilwirkung der Markentechnik stört.

In dem persönlichen Verkehr des klassischen Kaufmannes zum Verbraucher entsprachen Werbungs- und Verkaufsmethoden unmittelbar seiner eigenen Stilart. Bei modernen Großunternehmungen tritt der Unternehmer kaum noch in persönliche Beziehungen zum Verbraucher. Deshalb wurde die Kunst der Werbung mit Hilfsmitteln erfunden, die den Stil des Unternehmers übertragen und damit einen Ersatz für die persönliche Berührung schaffen sollen. Die gleiche riesengroße Entfernung zwischen der Person des Unternehmers und des Verbrauchers besteht auch im Vorgang des Verkaufs. Dieser Raum wird durch die Verkaufsorganisation überbrückt. Hier bilden aber nicht geduldige Papierflächen und ähnliche formbare Materialien die Stilträger der Wesenheit des Unternehmers, sondern einzelne Menschen, die gerade aus der Eigenwilligkeit ihres Stiles die notwendige suggestive Kraft für Verkaufserfolge schöpfen und deshalb nur in einem geringen Maße modellierbar sind. Der gute Verkäufertyp

ist, der ganzen Eigenart des Berufes entsprechend, weitgehendst an einen aggressiven Stil gebunden. Damit tritt er in den ewigen Gegensatz zum Werbefachmann, dessen geschworener Feind er fast überall dort ist, wo nicht praktische Erfolge der einen oder der anderen Seite die geistige Führung zuerkennen lassen.

Hat der Stil des Verkaufsapparates den Vorrang, dann ist eine folgerichtige Markentechnik ziemlich unmöglich geworden, denn die Reklameforderungen der Vertreterorganisation werden sehr bald eine Art von Werbemitteln entstehen lassen, die dem typischen Jahrmarktsstil sehr nahekommt. Andererseits kann ein guter Verkaufsapparat, der Temperament und Verkaufsenergie zu beweisen vermag, nicht in einen wesensfremden zurückhaltenden und hauptsächlich das Unterbewußtsein beeinflussenden Stil gepreßt werden. Markentechnische Überlegungen nach Bewußtseinsflächen, psychologischen Grundgesetzen und ähnlichen Voraussetzungen werden von einem echten Verkäufer nur als abwegige Spitzfindigkeiten betrachtet. Damit hat er von seinem Standpunkt aus recht. Die Forderung nach Verkaufstüchtigkeit ist mit der Forderung nach umständlichen Beobachtungen von Stilgrundsätzen schwer zu vereinen, und deshalb wird jedes Großunternehmen, insbesondere der Markenartikelbranche, mit einem stilistischen Dauerkonflikt rechnen müssen, durch den es vielfach — wie die Gegenwart zeigt — mit einem Fuß im Jahrmarktstum befangen bleibt.

Es ist Sache des Unternehmers bzw. des Markentechnikers, diese Zwiespältigkeit nicht bis zur Beeinträchtigung des Markenbildes in der öffentlichen Meinung vordringen zu lassen. In der Regel ist dies auch vermeidbar, und zwar dadurch, daß zwischen dem Verkaufsapparat und dem Verbraucher noch ein Zwischenstück eingefügt bleibt: die Grossisten und der Einzelhandel.

Der Einzelhandel ist eine sehr segensreiche Einrichtung. Er ist derjenige, der vor der eigentlichen Öffentlichkeit den

Unternehmer im Beruf des Verkaufens vertritt. Sein Stil bleibt dem Werbungsstil des Unternehmens unterworfen. Jedenfalls ist es sicher, daß der Einzelhandel die Verkaufsberührung zwischen Unternehmer und Verbraucher neutralisiert, so daß vorzugsweise die Marke und die Werbung stilwirksam bleiben. Selbst gelegentliche Entgleisungen im persönlichen Benehmen einiger weniger Einzelhändler werden kaum auf die Marke übertragen, da bei den meisten Markenartikeln die Zahl der benutzbaren Einzelhändler so groß ist, daß der Verbraucher sich nicht an einzelne Personen gebunden fühlt, sondern unterbewußt nur eine ganz neutrale und farblose Vorstellung von dem Begriff einer Händlerschaft als Bindeglied oder Vermittlungsorganisation gewinnt. Dies ist ja schließlich das selbstherrliche Ziel der Markenbildung.

Wenn man also die seltenen unwürdigen Beispiele des Einzelhandels ausschaltet, die gelegentlich einen Markenartikel in einem kleinen Kreise in Mißkredit bringen können, so übernimmt in der Regel der Einzelhandel im Schutze des Markenstiles der Ware und der Werbung die wichtige Aufgabe eines Filters für die Gewalttätigkeiten eines Verkaufsapparates oder Unternehmers. Die meisten Großunternehmer würden nach der heute bereits erfolgten Spezialisierung wirtschaftlicher Aufgaben kläglich versagen, wenn sie zu ihrem Ursprung zurückkehren und die Rolle des Ladeninhabers Hermann Schmidt in seinen Anfängen spielen sollten. Es muß deshalb daran erinnert werden, daß die eigentliche kaufmännische Lehrzeit an der Stelle beginnt, an der die unmittelbare Berührung mit dem Publikum erfolgt. Damit muß zugegeben werden, daß der Einzelhandel im Bereich der Markentechnik inzwischen sehr viel von seiner ursprünglichen Selbständigkeit aufgegeben hat. Er hat aber dafür eine gewisse Sicherheit in der Gängigkeit der Ware eingetauscht, wie es die ersten Anhänger des Kaufmannes Hermann Schmidt freiwillig getan haben.

Würde jedoch nunmehr ein Großunternehmen auf die Idee kommen, den Weg des Kaufmannes Hermann Schmidt rückwärtszugehen, und ein umfassendes Netz aus eigenen Läden auf die Absatzgebiete legen, würde er also gewissermaßen einen vollständig abhängigen Einzelhandel konstruieren, der nur Festangestellte einschließt, dann würde es keinen Verkaufsapparat mehr geben, der stilgefährdend wirken könnte, — aber ein guter Teil der Lebendigkeit ginge verloren.

Eine gewisse Selbständigkeit des Einzelhandels, und vor allem eine eigene Verantwortlichkeit für die Existenz sind sehr segensreich. Warenhauskonzerne sind wegen der Mannigfaltigkeit ihrer Waren und wegen des verführerischen Machtgefühls der Organisationstechnik nicht markenschöpferisch, sondern markenfeindlich. Sie widersprechen unmittelbar dem Ziel der Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens für ein hochgezüchtetes fachliches Spezialistentum. Statt dessen kennzeichnen sie die unverbindliche Vielfarbigkeit des nur mit preislichen Vorteilen paradierenden Jahrmarktes für billige Dutzendwaren. Bei Ausnahmen dieses Typs betont das Publikum sofort wieder Spezialleistungen.

Wenn auch ein Verkaufsapparat auf seine Kunden des Einzelhandels natürlich nicht so rücksichtslos einwirken kann wie ein Jahrmarktsverkäufer, da es sich ja schließlich ebenfalls um Stammkunden handelt, die pfleglich behandelt werden müssen, so bleibt trotz aller Erziehung zur Kundenpflege der Verkehrsstil häufig wesentlich härter, als es im Verkehr mit dem Verbraucher markentechnisch jemals gestattet werden dürfte. Die verschiedenen Methoden guter Verkäufer, durch Überredungskünste, übertriebene Argumente, unsachliche Unterhaltungen mit weitgehendem Gebrauch von Tageswitzen den Einzelhändler zu erschlagen und vollzusetzen, würden bei einer Anwendung direkt auf den Verbraucher den raschen Tod jeder jungen Marke bedeuten.

Während der Unternehmer mit seiner Marke und den Werbemitteln unmittelbar zum Verbraucher Fühlung gewinnt, kann er mit seinem Verkaufsapparat nur ein einzelnes Glied in der Kette: Unternehmer — Verkauf — (Grossist) — Ladengeschäft — Verbraucher kontrollieren. Trotz der bedingten Selbständigkeit des Grossisten und des Einzelhandels bilden diese Organe mit dem Verkaufsapparat eine einheitliche Familie, und die Härten ihres Verkehrs sind Familienangelegenheiten, die nur bei einem übermäßigen Verkaufsdruck in die Verbraucherschaft gelangen. Wenn demnach ein Unternehmer den kriegerischen Stil seines Verkaufsapparates öffentlich durch die Form der Werbemittel und durch sein sonstiges Geschäftsgebaren in Erscheinung treten läßt, dann verkennt er den Wert seiner Marke und den Stil der Kundenpflege des ortsfesten Einzelhandels, der einer Marke die neutrale Basis zur selbständigen Lebensentwicklung geben soll.

Auch die üblichen Vorwürfe, die ein Verkaufsapparat gegen den Einzelhandel traditionell vorbringt, wie: Faulheit, Gleichgültigkeit, Unfähigkeit für Pionierarbeit usw., sind selbst überall dort, wo sie mit Beweisen gestützt werden, fast regelmäßig unberechtigt. Die Passivität des Einzelhandels ist eine Tugend, die einer guten Marke zum Vorteil gereicht. Gerade als neutraler Sachwalter der Verbraucherschaft spiegelt er die Besonderheiten des Marktes wider, die er durch eigene Initiative verfälschen würde. Im Gegensatz zu dem Sinn der Anklagen würde ein unternehmungslustiger Einzelhandel durch Schaffung eigener Marken oder durch allzuviel Freude an neuen Experimenten die Marktlage sehr erschweren und zumindest die Selbständigkeit der Markenentwicklung beeinträchtigen. Diese günstige Passivität des Einzelhandels gilt selbstverständlich nur für Markenartikel vom Standpunkt des Unternehmers aus. Bei dem Vertrieb von Objekten, die nicht zu den Massenwaren gerechnet werden dürfen, also in Buchhandlungen, Kunsthandlungen,

Kleider-, Wäsche- und Lampengeschäften usw. würde sich die Passivität katastrophal auswirken.

Die Erfahrungen des Kettengliedes „Verkaufsapparat" mit dem Einzelhandel sind als Stilgrundlagen für die Beeinflussung des Verbrauchers fast völlig bedeutungslos. Selbstverständlich ist es immer interessant, vom Verkaufsapparat zu hören, wie er die Absatzverhältnisse beurteilt, wie der Einzelhandel die Marken verteilt, und welche Konkurrenzmarken verlieren oder gewinnen. Aber weder der Einzelhandel — der in den meisten Fällen einen jeweils viel zu kleinen Bereich übersieht, um sachlich urteilen zu können —, noch die Grossisten, noch der Verkaufsapparat sind selbst in der Lage, über Marken und Werbemittel stilistisch entscheiden zu können, denn dazu gehört eine Kenntnis der Gesamtlage, wie sie nur der Unternehmer haben kann.

Es ist schon gesagt worden, daß bei guten Marken eine feste Verankerung im Markt viel leichter und zuverlässiger erreichbar ist, wenn kein übermäßiger Druck des Verkaufsapparates angewandt wird. Sobald der Einzelhandel durch allzu großen Druck gezwungen wird, auch seinerseits den Stil des verkaufsbeflissenen, aber markentechnisch neutralen Beraters seiner Kunden zu verlassen und bestimmte Marken übermäßig aufzudrängen, so besteht die Gefahr einer Übertragung des Drucks auf die Verbraucher mit nachfolgenden Abwehrbewegungen.

Eine ähnliche Gefahr entsteht durch Kolportage oder Abzahlungsorganisationen in eigener Verwaltung der Großunternehmungen. Dabei tritt die Verkaufshärte der Unternehmen unmittelbar an den Verbraucher heran, der einem solchen Druck im Wiederholungsfalle gern ausweicht und damit jegliches Gefühl des Vertrauens zu dem Namen eines Unternehmens bzw. einer Marke verliert. Eigene Absatzorganisationen direkt an die Verbraucher sind in der Markenindustrie sehr selten und im allgemeinen auf Artikel beschränkt, die einen relativ hohen Einzelpreis bedingen

und nur einmalig gekauft werden. Nicht einbezogen werden dürfen hierbei die sogenannten Hauswerbungen, für die es besondere Gesetze gibt. Aber es ist wichtig, jeden Fall zu bedenken, mit dem ein Verkaufsapparat aus seinem engen Rahmen der Vermittlertätigkeit heraustritt und seinen kriegerischen Verkaufsstil zum Schaden des Unternehmens dem Verbraucher fühlbar werden läßt.

Es gibt große Unternehmungen mit sehr unaufdringlichen Verkaufskräften, die mehr mit festangestellten Reisenden als mit Provisionsvertretern arbeiten und damit ihre ganze Existenz bevorzugt auf die Macht der Marke gründen. Vielleicht erreichen sie gerade durch diese Einseitigkeit die Sicherheit der stärksten und zuverlässigsten Marken im Markt. Allerdings muß erwähnt werden, daß sich nur ein Unternehmen in gesicherter Machtstellung einen Reisendenapparat leisten kann, während ein Neubau die geringeren finanziellen Verpflichtungen eines kämpferischen Vertreterstabes verlangt.

Deshalb beobachtet man auch ziemlich regelmäßig die automatische Entwicklung eines neuen Unternehmens von dem Vertrieb durch Vertreter mit hoher Provision bis zum stufenweisen Übergang auf fest besoldete und nur durch gelegentliche Prämien belohnte Reisende.

Der ungeduldige Unternehmer wird sich jedoch stets gern auf einen großen, starken Verkaufsapparat stützen, und dabei wird er schwerlich aus dem ewigen Druck einer Art von Jahrmarktstum herauskommen, solange er den Verkaufsapparat stilbestimmend einwirken läßt.

Man kann bei jedem Unternehmen sofort an dem Markengesicht und an den Werbemitteln erkennen, ob der Verkaufsapparat oder ein Markentechniker das Gesicht des Unternehmens festgelegt hat. Das Unterscheidungsmittel gestattet eine ernsthafte Selbstprüfung auch für Unterneh-

mer, die wenig geneigt sind, den umständlichen Gedankengängen des Psychologen von Fall zu Fall zu folgen.

Die Rätselhaftigkeit mancher Markenerfolge und vieler Markenmißerfolge ist nicht so groß, wenn man bedenkt, daß der Verbraucher um seine scheinbare unterbewußte Selbständigkeit immer besorgt ist. Der Verbraucher will in Wirklichkeit angeleitet und geführt werden, aber er will den Schein der Freiwilligkeit gewahrt wissen, oder wenigstens ein Gefühl der Selbständigkeit einer Wahl behalten. Das Anhänglichkeitsbedürfnis der Masse ist ungeheuer stark, aber von einer Art, daß es durch eigene Meinungsäußerungen oder durch freiwillige Taten zum Ausdruck gebracht werden will. Dies ist aber bei einem sichtbar entmündigenden Zwang nicht möglich, wenigstens nicht auf längere Dauer. Die Macht eines Verkaufswillens kann immer zeitliche Erfolge haben, aber auch nur solange die Macht besteht und über Mittel verfügt, die außerhalb des Gebietes der Meinungsbeeinflussung liegen. Die Kurzfristigkeit des Verkaufserfolges ergibt sich nicht nur aus der Schädigung des Markengesichtes, das durch Verkaufsdruck geändert wird, sondern einfach aus der Rentabilitätsfrage. Eine große Kraftaufwendung ist bei den meisten Markenartikeln auf die Dauer unrentabel. Der starke Verkaufsapparat besteht zumeist aus Persönlichkeiten, die nicht billig sind und mit deren Leben und Sterben der Erfolg verbunden bleibt. Das Ziel der Markentechnik ist jedoch ein Eigenleben der Idee oder der Marke, so daß sie möglichst krisenfest wird und auch ein schwächerer Sachwalter lange Zeit zur Betreuung genügt.

Die Unterscheidungsformel ist nicht vollständig identisch mit dem großen Unterschied von Jahrmarktstum und echtem Kaufmannstum, aber doch sehr angenähert. Sie beruht auf einem Unterschied der beiden Worte „Reklame“ und „Werbung“, wenn man in beiden Fällen auf den Ursprung der Worte zurückgeht.

Deutlicher: der Verkäufer sucht seine Ware den Kunden *aufzudrängen.* Der Markentechniker versucht, eine Marke und Werbemittel zu schaffen, die geeignet sind, den Kunden *anzuziehen.*

Der eine Stil bedeutet die Ausübung eines Druckes, und der andere Stil sucht eine ansaugende Wirkung zu erreichen, um zum Kauf zu verführen, ohne daß der Kunde das Gefühl für die Selbständigkeit seiner Wahl einbüßt.

Man kann keine Markenartikel der Masse von Verbrauchern zu wiederholten Malen „aufdrängen". Man kann sie einem einzelnen Händler mehrfach aufdrängen, wenn die Gangbarkeit der Marke einen Weiterabsatz zuläßt. Der Händler ist nur selten völlig unabhängig in seinen Entschließungen, da er zumindest der suggestiven Kraft eines Verkäufers unmittelbar ausgesetzt ist und auch seinerseits in einem Konkurrenzkampf steht, der ihn in der Bewegungsfreiheit behindert. Nur der Verbraucher ist äußerlich frei, und deshalb ist ein Zwangsverkauf bei ihm selten wiederholbar. Die Masse der Verbraucher ist viel zu groß, viel zu gestaltlos und viel zu vielen Einflüssen ausgesetzt, um durch Zwang eines guten Verkäufers dauernd abhängig gemacht zu werden. Deshalb gelten hier ganz andere Gesetze, als die Erfahrungen der besten Vertreter einbegreifen können. Solange es sich um Händler handelt, gilt die Verkaufstechnik. Sobald es sich um Verbrauchermassen handelt, wird der Stil der Verkaufstechnik sinnlos.

Es mag Befremden erregen, daß diese Gedanken so umständlich variiert werden, aber die Reklameüberschätzung unserer Zeit hat vielfach jede markentechnische Überlegung illusorisch gemacht und eine Stimmung für Gewaltmittel entstehen lassen, die nur so lange den Schein einer dauerhaften Zweckerfüllung besitzen, solange kein Konkurrent den Vorrang eines besseren Wissens mit gesunden materi-

ellen Schaffensbedingungen vereinigt. Auch im wirtschaftlichen Wettbewerb der Völker untereinander werden diese Probleme einmal eine gewaltige Bedeutung gewinnen.

Durch die gesamte Graphik der modernen Werbung und auch durch die Textierung von Inseraten, Plakaten usw. geht mit allen möglichen Abstufungen der Unterschied der *aufdrängenden* und *ansaugenden* Form, als sichtbares Zeichen einer Ideenführung des Verkaufsapparates oder der Markentechnik.

Ein typischer Verkäufer ist immer bestrebt, die Reklame mit sich selbst zu identifizieren. Er spricht von Wucht, Schlagkraft, Aufdringlichkeit, psychischem Zwang und ähnlichen gewaltigen Worten. Er möchte, daß sich sein ganzes Arsenal an Argumenten, Redensarten, Witzen, Sensationen und rhetorischen Anknüpfungspunkten, mit denen er die Händler erobert, auch in den Werbemitteln widerspiegelt, obwohl es sich diesmal nicht um Geschäftsleute, sondern um Verbraucher handelt.

Wenn man ein Plakat sieht, auf dem eine Hand einen Markenartikel hält, oder auf dem ein Mann mit aufgerissenem Mund und entsprechenden Schlagzeilen abgebildet ist, dann weiß man, daß solche Werbemittel der Psyche eines typischen Verkäufers entsprungen sind. Jeder Werbetreibende sollte sich regelmäßig die Frage vorlegen: Ist das Plakat, Inserat usw. „aufdrängend“ oder ist es „ansaugend“. Trotz der vielen möglichen Zwischenstufen ist der Gegensatz so stark, daß beinahe in jedem Unternehmen diese oder jene Ausdrucksweise vorherrschende Geltung gewinnt und deutlich festgestellt werden kann, ob ein Kurzerfolg — und vielleicht auch eine Kette von Kurzerfolgen — oder ein verhältnismäßig krisenfester Dauererfolg zu erwarten ist.

Sieht man eine Ware in guten Farben appetitlich dargestellt, ohne daß allzuviele Schlagworte oder sonstige Zutaten den Reiz der Darstellung vermindern, dann hat man ein ansaugendes Werbemittel vor sich, das eben „wirbt“

und verführerisch darstellt, statt sich aufzudrängen. Auch sachliche Texte können einen Anreiz bilden. Immer soll es ein „Anreiz" sein, eine „Verführung", aber kein aufdringliches graphisches oder textliches Geschrei.

Eine durchaus folgerichtige aber manchen Werbetreibenden unverständliche Erfahrung lehrt, daß „stille" Werbemittel in der Wirkung viel weitreichender und auch unmittelbar weit deutlicher hörbar sind als jede Aufdringlichkeit. Der Verbraucher will selbst ein wenig „entdecken" können; er lehnt es innerlich ab, gleich mit der Nase gewalttätig auf etwas gestoßen zu werden, wenn er nicht unmittelbar Vorteile verspürt.

Natürlich liegt der Wendepunkt der Gegensätze bei verschiedenartigen Warengattungen nicht an derselben Stelle. Im allgemeinen verlangen große Verbraucherkreise gröbere Mittel als Verbraucherkreise, die durch die Art der Ware oder durch die Höhe des Warenpreises zahlenmäßig beschränkt bleiben. Eine würdige Sachlichkeit ist aber auch bei den umfassendsten Markenartikeln wie Zigaretten, Waschmitteln usw. allgemein vorteilhaft.

Eine weitere Unsitte, die aus der mangelnden Abstraktionsfähigkeit der Verkäufer abgeleitet werden kann, ist die Darstellung der Massenhaftigkeit von Waren. Wenn in einem Laden oder auch auf Photographien Dutzende von Staubsaugern, Hunderte von Schokoladentafeln oder Tausende von Zigaretten in Schachteln aufgereiht sind, dann ist das sicherlich eine Erfindung des Verkaufsapparates, der die Freude am Massenumsatz, die er selbst verspürt, fälschlicherweise auch bei den Verbrauchern voraussetzt. Der Verbraucher interessiert sich aber immer nur für einen einzigen Staubsauger und jeweils nur für eine einzige Zigarettenpackung. Die Massenhaftigkeit hat für ihn etwas Beängstigendes. Sie vermindert geradezu den Wert des Artikels und läßt für ihn den Charakter einer „Dutzendware" entstehen. Solche Verkennungen und Verwechslungen des Ver-

käufers sind tagtäglich in betrüblichen Wiederholungen nachweisbar. Es gibt viele Marken, die über solche Belastungen auch nach Jahren technischer Zuverlässigkeitsbeweise nicht zum Eigenleben kommen, ohne daß es dem Laien begreiflich ist.

Der Verkäufer wird seinem Händlerkunden mit Stolz erzählen, daß sein Markenartikel sich im Umsatz verdoppelt hat, oder daß er den größten Umsatz im Bezirk, im Deutschen Reich und vielleicht in der ganzen Welt behaupten kann. Wahrscheinlich wird er damit dem Händler gegenüber das Vertrauen in die Verkaufsfähigkeit seines Artikels verstärken, aber wenn er dasselbe Überredungsmittel auf Inseraten, Plakaten usw. im Wettstreit um die Sympathie der Verbraucher anwenden zu können glaubt, dann irrt er sich gewaltig. Der Verbraucher nimmt nur mit sehr indifferenten Gefühlen davon Kenntnis, wie es einem Unternehmer wirtschaftlich ergeht; und deshalb verschont man ihn tunlichst damit. Ganz gleichgültig ist es ihm aber, ob er selbst zu einer Majorität zählt, die sich für irgendeine Marke entschieden hat. Auslandserfolge erwecken ziemlich sicher sein patriotisches Gemeinschaftsgefühl, doch im übrigen interessieren ihn nur seine eigenen Wünsche und Vorteile, die er durchaus nicht mit den Wünschen und Vorteilen einer ihm unbekannten Majorität oder eines Unternehmens identifiziert. Wenn sein Arbeitskollege oder ein sonstiger Bekannter eine günstige Auskunft über eine Ware erteilt, dann hat das eine große Bedeutung. Doch das zahlenmäßige Urteil unbekannter Massen, das statistisch noch so zuverlässig erwiesen worden sein mag, wird ihn leicht zum Widerspruch reizen und Sonderwünsche anregen. Kein Mensch will in seinem Privatleben Teil der Masse sein und entsprechend angesprochen werden. Allerdings muß man wiederum an die Unterschiedlichkeit der Warengattungen denken. Das Gesagte bezieht sich vor allem auf Markenartikel wie Schokolade, Zigaretten usw., die ihre Wahl den

geschmacklichen Neigungen der Verbraucher überlassen. Würde dagegen ein Medikament sich tausendfacher Heilerfolge rühmen können, so wäre dies zweifellos ungemein vorteilhaft.

Ein anderer typischer Fehler ist die Häufung von Argumenten. Der Verkäufer ist bestrebt, seinen Händlerkunden mit einer Fülle von Vorgängen, Zusicherungen, Beweisen und Qualitätsbehauptungen zu beeindrucken und zu Aufträgen zu zwingen. Die gleiche Fülle von Argumenten, mit denen er erfahrungsgemäß bei Händlern Erfolg gehabt haben kann, wünscht er auch auf allen Werbemitteln wiederholt zu sehen. Er denkt nicht an die andere Bewegungsrichtung und vor allem nicht daran, daß er bei den Verbrauchern nicht Einzelwesen für mündliche Beeinflussungen vor sich hat, sondern eine Masse, die er eben nicht mündlich suggestiv beeinflussen kann, und die weder geneigt noch in der Lage ist, sich mit der schriftlichen Wiedergabe seiner Argumente zu beschäftigen. Werbemittel sind Wort- und Bildkompositionen, aber keine Verkaufsgespräche. Die große Masse ist nicht fähig, irgendetwas zu begreifen, was über ein einziges sinnfälliges Argument hinausgeht. Für wirkliche Interessenten kann man auf fast jedem Werbemittel irgendwo untergeordnet aufklärende Texte anfügen, aber jede Betonung einer Mehrheit von Empfehlungen würde nur diejenige abschreckende Wirkung folgern, die sich erfahrungsgemäß aus der Abneigung der Masse vor jeder geistigen Arbeit ergibt.

Es wird vielfach in der Verkaufskunst als eine erlaubte Kriegslist betrachtet, wenn man einem Händler Märchen über Verkaufserfolge und Anerkennungen erzählt. Sicherlich ist es für einen Händler nicht leicht, die Wahrheit nachzukontrollieren, so daß ein geschickter Verkäufer wahrscheinlich häufig seine Wunschgebilde als Tatsachenberichte einem einzelnen Händler zu suggerieren vermag. Wenn er jedoch dem Irrtum unterliegt, solche Tricks auch in der

Werbung auf die Einheit der Verbrauchermasse anwenden zu dürfen, dann entstehen verhängnisvolle Fehlassoziationen.

Ein gutes Beispiel für die in der Werbung berüchtigt gewordenen naiven Offenbarungen der Verkäuferseele bietet der geistlose Satz: „Mandril bleibt Mandril". Er kann typisch für ein Händlergespräch sein, aber die Masse empfindet einen solchen Satz nur als schwache Verteidigung gegen irgendwelche Zweifler. Noch deutlicher wird dies in den Weiterungen, die auf dem Markt beobachtet werden konnten: „Es ist schon richtig, was die Leute sagen, Mandril bleibt Mandril!" Der Erfinder dieses Satzes hofft, dadurch der Masse einzureden, daß die Masse wirklich selbst eine solche maßgebliche Meinung geäußert hat. Das Massengehirn, das in dem Unterbewußtsein aller Verbraucher einheitlich reagiert, glaubt es aber nicht und verspürt sofort die Unwahrheit bzw. die geistlose Erfindung.

Ebenso verhält es sich mit der weiteren Ergänzung: „Sag einer, was er will, Mandril bleibt doch Mandril!" In einem solchen Satz wittert das Massengehirn instinktiv stark zurückgehende Absatzzahlen und den Versuch, sich einer unfreundlichen Kritik zu entledigen.

Jede Manifestation von Wunschträumen eines Werbetreibenden ist kraftlos und überzeugungsunfähig. Eines der wichtigsten Gesetze der Markentechnik besagt, daß die Werbung nur die Bildung einer günstigen öffentlichen Meinung *anregen* soll, daß sie aber niemals die fingierte Formulierung einer günstigen Meinung vorwegnehmen darf, zumal man niemals zuverlässig die Gedankengänge des Publikums zu errechnen vermag. Man muß Bilder und Worte wählen, die den Verbraucher veranlassen, ein gutes Urteil und Vertrauen zu einer Marke zu gewinnen. Man irrt sich aber sehr über den Erfolg, wenn man sich selbst

gute Zeugnisse ausschreibt und dadurch die allein wirksame Überzeugungsbildung im Gehirn der Masse verhindert oder behindert.

So unsinnig es auch schon dem einfachen gesunden Menschenverstand erscheinen muß, daß jemand mit übertriebenem Eigenlob einen guten Eindruck erwecken will und alles mögliche sagt, was er eigentlich von seiner Anhängerschaft gesagt hören möchte, so ist doch ein solches Vorgehen im Dilettantismus der Reklame beinahe die Regel. Dazu gehören auch viele Bezeichnungen wie das süßliche Wort „köstlich", die das Gefühl einer gewissen Mache erwecken, da es sich hierbei nicht um glaubhaft klingende Behauptungen handelt, denn solche Bezeichnungen stehen außerhalb des üblichen Sprachgebrauchs und erinnern an unzulängliche Versuche eines Bauernfanges.

Der ungeduldige Verkäufer möchte am liebsten einfach befehlen. Er möchte, daß jeder Verbraucher von seiner Ware spricht, oder daß sie unentbehrlich sei. Törichterweise benutzt er die Werbemittel, um seine Wünsche bekanntzugeben, wodurch er niemals das Vertrauen der öffentlichen Meinung gewinnen wird.

Besonders der Imperativ in der Werbung ist ausnahmslos fehlwirksam oder schwach. Die Masse läßt sich gutwillig erst dann etwas befehlen, wenn sie sich vorher freiwillig unterworfen zu haben glaubt. Die Masse braucht den Glauben an die eigene Initiative. Sie will erst selbst eine Marke anerkennen, an der sie dann wie an ihrem eigenen Erzeugnis oder an ihrer eigenen Entdeckung hängt. Die Marke selbst ist tatsächlich ein Produkt der Masse, in deren Gehirn sie sich als Bestandteil der Vorstellungswelt bilden muß. Man sagt zwar, daß der Markentechniker eine Marke schafft, aber das ist nur eine sprachliche Vereinfachung. Der Markentechniker liefert gewissermaßen nur eine Materialkomposition, die besonders geeignet und verführerisch ist, um von der Masse aufgenommen und zu einer lebendigen

Marke auferweckt zu werden. Eine uneingeführte Marke ist tot. Das Leben kann ihr erst die Masse einhauchen, aber das kann man nicht erzwingen, sondern nur anregen.

Die natürliche Folgerung solcher Überlegungen entscheidet auch die Frage der Nachahmungen. Der Verkäufer erlebt mit gespanntester Aufmerksamkeit jede Art der Reklame, sei es von seiten der Konkurrenz oder auch nur von irgendeiner entfernt verwandten Markenartikelbranche. Vermeint er, positive Erfolge beobachten zu können (wozu er immer geneigt ist, da die „anderen" alles stets besser machen als sein eigenes Haus), so drängt er danach, dieselben Wirkungsmittel ebenfalls anzuwenden. In den meisten Fällen verkennt er die Ursachen von Erfolgen, oder er verkennt überhaupt den Maßstab eines erkennbaren Erfolges. Die besten Werbemittel sind unübertragbar.

Will man für eine Ware Sympathien erwecken, so darf man eben nur mit Mitteln arbeiten, die aus der Besonderheit der Ware selbst abgeleitet werden können, also unübertragbar sind. Es sollte als ein Grundsatz der Markenwerbung gelten, jedes Werbemittel, das durch Abänderung des Namens auch für die Konkurrenz oder für ganz andere Warengattungen eingesetzt werden könnte, zu vermeiden. Es bringt außerdem die Gefahr, daß jemand die Werbeidee wiederum nachahmt und damit auch die bereits bezahlte Werbewirkung stiehlt oder verwässert. Infolgedessen muß der Markentechniker jedes Werbemittel darauf untersuchen, ob es mit unwesentlichen Abänderungen auch für andere Werbeziele verwendet werden kann, und ob es deshalb nicht unbrauchbar ist. Im Verkaufsgespräch kann man allgemeine Überzeugungsmittel unsachlicher Art bedenkenlos nachahmen, in der Werbung ist dies unvorteilhaft.

Ein Verkäufer kann viele Minuten und nötigenfalls Stunden aufbringen, um bei einem Kunden mit seinen Argumenten zum Erfolg zu kommen. Ein Werbemittel muß häufig bereits in einer Sekunde entzünden bzw. einen verlockenden

Eindruck machen. Diese Zeit reicht im Höchstfalle für ein einziges sachliches Argument aus, und auch hierbei spielt in der Erinnerung der Stil eine größere Rolle als der Inhalt.

Mittel des Verkaufs sind nicht Mittel der Massenwerbung. Der Stil einer guten Markenwerbung muß der Stil einer jungen Dame sein, die sich niemals hemmungslos und gewalttätig aufdrängen darf, sondern die sich mit der heimlichen Kunst der Verführung in das richtige Licht setzt, bis die Männer ihr Opfer bringen.

4. MASSENPSYCHE



MARKENTECHNIK ist eine Kunst, die keineswegs einfach aus Erfolgstatsachen zusammengesetzt werden kann. Das stets wechselnde Bild des Marktes, die gewaltigen Unterschiede in den Anschauungsbereichen verschiedener Marken und besonders die mannigfaltigen Größenordnungen der in Betracht kommenden Verbrauchermassen lassen eine pedantische Wiederholung von Werbemitteln, die irgendwann einmal Erfolg gehabt haben, als recht problematisch erscheinen. Es ist ein wichtiges Erfahrungsgut, daß man heute die Notwendigkeit psychologischer Erwägungen erkannt hat, und daß man Grundgesetze zu ermitteln sucht, statt Rezepte für einfache Nachahmungen zusammenzutragen.

Die wenigsten Werbetreibenden wissen, wie riesengroß die Fülle dilettantischer markentechnischer Versuche ist, und wie klein dagegen die Zahl der Marken bleibt, die im Bewußtsein der Öffentlichkeit Geltung erworben haben. Nach solchen Feststellungen kann man beurteilen, wie entscheidend der Anteil des Zufalls zu sein pflegt, und wie wenig Vertrauen eine äußerliche Nachahmung der Zufallserfolge verdient. Wer einige Sicherheit gewinnen und das Glück durch Fachwissen ersetzen oder doch weitgehend ergänzen will, muß sich auch mit theoriebildenden Schlußfolgerungen befassen, die zwar aus nüchternen Beobachtungen abgeleitet werden, aber dann durch Abstraktionen bis in den Denkbereich einer Bedingtheit unserer Willensfreiheit führen.

Es scheint ein wenig in dem Renaissancestil unserer Zeit zu liegen, daß gründliches Wissen und handwerkliches Können an Ansehen gegenüber dem Pathos der künstlerischen Inspiration verloren haben. Wenn die Markentechnik bzw.

die Werbung ganz allgemein in den Rang einer künstlerischen Disziplin erhoben werden soll, dann ist daran zu erinnern, daß gerade die alten Meister über ein gewaltiges Maß von Wissen und handwerklichem Können verfügten. Selbst eine geniale Schöpfernatur kann niemals einer zuverlässigen Materialkenntnis entbehren, wenn Dauerwerte geschaffen werden sollen. Ein Lehrbuch der Markentechnik kann zwar kein Ideengut und keine Gestaltungskraft ersetzen, aber es vermag zu lehren, wie diese Geschenke der Götter praktisch ausgewertet und zwecksicher nutzbar gemacht werden können. Der markentechnische Dilettantismus unserer Zeit beruht nicht auf Ideenarmut, sondern auf dem Mangel an einem kritiksicheren Wissen, mit dem man die Spreu von dem Weizen zu trennen vermag. Ein junger Maler, der mit einer gewissen Bequemlichkeit im Vertrauen auf sein Genie die schwere Schule der alten Meister entbehren zu können glaubt, wird ebensowenig Sicherheit gewinnen wie der junge Werbefachmann, der ausschließlich seinem Reichtum an Einfällen vertraut, ohne einen Maßstab für das Brauchbare oder Unbrauchbare durch ein handwerkliches Studium erworben zu haben.

Das Kriterium des Werbefachmanns entstammt der Kenntnis der Massenpsyche.

So verschieden auch die Markenziele sein mögen, sie können sich immer einheitlich auf den Gesetzen aufbauen, denen das Gehirn der Masse folgt, denn eine Marke ist nur ein Begriff im Gehirn der Masse. So sehr sich auch das natürliche Gefühl und der einfache Verstand dagegen sträuben, so ist doch die Erkenntnis unwiderlegbar, daß alle Menschen mehr oder weniger in einer Art Gemeinschaftsseele befangen bleiben, und daß wir alle in jedem Augenblick, in dem wir Teil einer Masse sind, durch die gleichen Gesetze in unserer Denkfreiheit und Willensfreiheit eingeschränkt werden.

Jede Zelle des menschlichen Körpers hat eine Art Eigenleben. Wenn man vielleicht auch nicht von einer Denkfähigkeit jeder Körperzelle sprechen kann, so wissen wir doch, daß sich ein tatsächliches Eigenleben der sich bildenden und sterbenden Zellen im wesentlichen unserer Beherrschung entzieht. Alle Zellen zusammen haben wiederum eine Art gemeinsamen Denkapparat oder ein Lebenszentrum, sei es das Zentralnervengeflecht oder das Gehirn. Auf eine anatomische Untersuchung und Beschreibung kommt es hier nicht an. Es ist nur wichtig festzustellen, daß nicht nur jede einzelne Zelle ein Eigenleben führt, sondern daß auch der ganze Zellenstaat, den man Mensch nennt, eine Lebenseinheit bildet.

Genau so ist es mit der Masse. Sie ist aus vielen Menschen wie aus Zellen zusammengesetzt. Jeder einzelne Mensch hat wie jede einzelne Zelle eine Art Eigenleben. Ebenso wie der Mensch als eine Zusammensetzung von Zellen ein zentrales Zellenmassengehirn aufweist, ebenso beweist die Masse als Zusammensetzung von einzelnen Menschen durch viele Besonderheiten ihres Verhaltens ganz deutlich das Dasein eines Massengehirns.

Das Gehirn der Masse beeinflußt in einem viel höheren Grade die Lebensfunktionen des Zellstaates, als vielfach angenommen wird. Ebenso haben auch von der anderen Seite her die Zellen einen gewissen Anteil an der Eigenart der Arbeitsweise des menschlichen Gehirns. Die moderne Medizin hat vielfach Wechselwirkungen zwischen dem Gehirn der Menschen und dem Direktionssinn der Zellen festgestellt. Trotzdem muß man jedesmal ganz klar zwei Selbständigkeiten unterscheiden, obwohl es sich eigentlich nur um Einzelwesen und um eine Zusammensetzung von Einzelwesen handelt.

Bei Menschenmassen scheint im Alltagsleben der einzelne Mensch sein Eigenleben weitgehend zu erhalten. In Wirklichkeit beeinflußt aber das übergeordnete Massenhirn

die Lebensäußerungen der einzelnen Menschen so außerordentlich stark, daß es ihnen genau wie einer Zelle nur im ureigensten Aufgabenkreis gelingt, eine Art Eigenleben zu behaupten.

Es dürfte für einen Menschen wohl kaum möglich sein, längere Zeit allein geistig entwicklungsfähig zu bleiben, ebenso wie eine einzelne Zelle nur in einem begrenzten Zeitraum Lebenskraft zeigen kann.

Der Mensch, der nicht gewohnt ist, Beobachtungen zu machen und die Bedingtheit seiner Denk- und Willensfreiheit festzustellen, glaubt sich in seinen Entschließungen unabhängig. Tatsächlich lebt und stirbt er in den gewaltigen Organismen von Menschenmassen genau so wie eine einzelne Zelle in der Hierarchie des menschlichen Körpers.

Tritt man zu einzelnen Menschen in Beziehung, so ist die Tatsache einer übergeordneten Massenpsyche kaum erkennbar. Sobald man aber an Stelle einzelner Menschen die Lebensäußerungen größerer Menschengruppen untersucht — und in der Markentechnik haben wir es vorzugsweise mit Massen zu tun —, so macht sich sofort die Existenz eines Massengehirns bemerkbar.

Die Seele eines Massengehirns ist praktisch ebensowenig eine Zusammensetzung der Seelen einzelner Menschen, aus denen die Masse sichtbar besteht, sowenig man die Seele des einzelnen Menschen als eine Zusammensetzung von Zellenseelen betrachten könnte. Gerade deshalb ist die Erkenntnis der eigenartigen Selbständigkeit aller Gebilde wichtig, weil die Erfahrungen, die man mit einzelnen Individuen gemacht hat, durchaus nicht immer maßgebend für die Formung und Handhabung von Wirkungsmitteln sind, die auf ein Massengehirn Anwendung finden sollen.

Wenn also z. B. ein Vertreter des Verkaufsapparates erklärt, mit seinen einzelnen Kunden bestimmte Erfahrungen gemacht zu haben, dann muß ihm entgegengehalten werden,

daß diese Erfahrungen bei aller Anerkennung seiner Erfolge mit einzelnen Individualgehirnen noch keinerlei Anhaltspunkte für eine Verwendbarkeit auf das Massengehirn zu enthalten brauchen.

Es ist sehr schwierig, die Tatsache des Massengehirns verständlich zu machen, zumal sich das Massengehirn wiederum nur durch die Äußerungen von Individualgehirnen bemerkbar machen kann, die massenpsychologisch gelenkt werden. Es gibt für uns kein anatomisch sichtbares oder fühlbares Massengehirn, und vor allem ist die Masse nicht begrenzt, sondern in ihrer Größe jedem Bezugssystem entsprechend veränderlich. Doch läßt sich auch die Individualpsyche an kein einzelnes anatomisches Organ des Menschen gebunden vorstellen. Man kann aber experimentell feststellen, ob ein Mensch bei einem gegebenen Anlaß als Individuum oder als Organ eines Teilgebildes des jeweils übergeordneten Massengehirns redet. Der Einfachheit halber ist hier Gehirn und Psyche gleichgesetzt, da sowieso beide Worte nur als Symbole des geistigen Eigenlebens gelten können.

Genau genommen ist die Seele eine kompositorische Kraft, die die jeweilige Ganzheit einer Zelle, eines Menschen oder einer Masse geschaffen und mit Eigenart ausgestattet hat. Deshalb kann sie auch nicht organhaft lokalisiert werden. Der Verstand ist dagegen ein Werkzeug, das bei Menschen einigermaßen an Gehirnzellen gebunden erscheint und bei Massen in den Führergestalten anschaulich wird. Allerdings ist die Rolle des Verstandes immer der Seele untergeordnet.

Früher hat man vielfach das Wort Psychose angewandt, wenn man irgendwelche gleichlautende Meinungen großer Menschengruppen nicht mit der Vernünftigkeit einer Individualpsyche in Einklang bringen konnte. Man sprach von Ideeninfektionen, Massenwahn und ähnlichen Vergleichen, die aber alle nur als außergewöhnliche Symptome eines

Massengehirns gelten dürfen. Dabei kann die Individualpsyche einer Führergestalt große Menschenmassen fast bis zur Aufgabe jeder theoretischen Vernünftigkeit unterwerfen. Der Markentechniker hat es jedoch mehr mit den Alltagssymptomen des Massengehirns zu tun.

Ein Filmregisseur, dem ein künstlerisch interessierter Mensch geschmackliche Vorhaltungen macht, wird nach seiner Praxis antworten: „Sie kennen das Publikum nicht." Er meint die Masse, die ein anderes Gehirn hat als ein einzelnes Individuum und auch andere Geschmacksforderungen stellt. Gerade die Filmkritik hat manchem Psychologen die Unterschiedlichkeit von Massengehirn und Individualgehirn besonders deutlich zum Bewußtsein gebracht. Die besten Fachleute und bedeutendsten Künstler können sich die größte Mühe geben, um einen Idealfilm zu schaffen, und doch bleibt es fast immer eine unsichere Spekulation auf den schwer begreifbaren Publikumsgeschmack, der die überraschendsten Entscheidungen trifft. Diese Unsicherheit hat beim Film vielfach zu ganz primitiven Erfahrungsgrundsätzen geführt; z. B. zu einer gewaltigen Überschätzung von Äußerlichkeiten irgendeines Erfolges, zu Nachahmungen geglaubter Zugkräftigkeit und schließlich zu einer einseitigen Anerkennung des Markenwertes bekannter Schauspieler. Alles dies sind Anzeichen einer großen Unsicherheit gegenüber dem unfaßbaren Massengehirn, das mit dem Vernunfts- und Geschmacksbereich von Individualgehirnen nur selten in Einklang gebracht werden kann.

Die gleichen Erfahrungen macht jeder Politiker, jeder Arzt, jeder Polizeiherr und überhaupt jeder Mensch, der als Individuum in seinem eigenen Gebiet eine gewisse geistige Selbständigkeit besitzt und einer Massenbildung gegenübersteht. Er ist nach seinen Erfahrungen stets geneigt, bei dieser Masse eine Art geringere Vernünftigkeit anzunehmen. Das ist das Hauptmerkmal des Massengehirns, daß es we-

sentlich weniger denkfähig ist als ein Individualgehirn. Daraus ergeben sich für die Werbung sehr wichtige Grundsätze.

Nehmen wir auch nur eine kleine Anzahl von klugen, vernünftigen Menschen an, von denen jeder einzelne in seinem eigenen Kreis eine gewisse geistige Selbständigkeit und Denkfähigkeit bewiesen hat, und lassen wir diese Menschen über irgendwelche gemeinsame Interessen beraten. Bereits bei einer kleinen Gruppe wird der objektive Beobachter — wenn er selbst nicht durch Interessen gebunden ist und daher vorurteilsfrei bleibt — mit Überraschung feststellen, daß das geistige Niveau der Beratung ganz erheblich unter das Niveau der einzelnen Individuen sinkt. Es ist ganz gleichgültig, ob es sich um gemeinnützige Vereine oder um wirtschaftliche Interessengruppen handelt. Es kann vorkommen, daß sich das Ziel in sein Gegenteil verwandelt, ohne daß es der Allgemeinheit auffällt. Es ist oft der Fall, daß die Entschließungen mehr oder weniger den Interessen aller Beteiligten zuwiderlaufen, was fast schicksalhaft hingenommen wird. Fast immer sind die Ergebnisse zukunftsblind, gleich als ob — wie beim Marsch im Verband der Langsamste das Tempo bestimmt — der geistig Unregsamste und Kurzsichtigste den geistigen Bereich eingrenzt. Geistige Leistungen sind überhaupt niemals Ergebnisse des paritätischen Nachdenkens größerer Menschengruppen, sondern sie treten nur im Gefolge von einzelnen starken Persönlichkeiten auf.

In dem Maße, in dem sich die Menschengruppen vergrößern, verringert sich die gemeinsame Denkfähigkeit. Bringt man also die extremen Unterschiede der Massenpsyche und der Individualpsyche in eine zahlenmäßige Stufenreihe, so wandert das jeweilige Gemeinschaftsgehirn einer beobachteten Menschengruppe mit zunehmender Größe sehr rasch vom Vorbild der Individualpsyche zum Vorbild der Massenpsyche.

Das ist der Grund, weshalb vielfach von einer Größenordnung der einen Marke zugeteilten Verbrauchermasse ge-

sprochen werden muß. Kostbare Genußmittel, teure Stoffe, wertvolle Gebrauchsgegenstände und Spezialartikel haben im allgemeinen nur kleine Absatzkreise. Die anwendbaren Werbungsmethoden in Bild und Text können sich hierbei noch bis zu einem gewissen Grade auf die Einzelerfahrungen mit Individuen stützen, ohne sie indessen jemals unmittelbar verbrauchen zu dürfen, denn bereits die kleinste Gruppierung zeigt deutliche Symptome der primitiveren Massenpsyche. Wenn jedoch Markenartikel wie Waschmittel, Schokolade usw. propagiert werden sollen, dann sind schon sehr starke Vereinfachungen notwendig. Von allen Verbrauchsartikeln hat vielleicht die Zigarette den größten Markenabsatz, und deshalb ist hier bereits in der Praxis mit einer weitgehenden Annäherung an das theoretische Vorbild der Massenpsyche zu rechnen.

Nicht nur die zahlenmäßige Größe der jeweils interessierten Menschengruppe bestimmt den Grad des massenpsychologischen Charakters, sondern auch die Intensität des Interesses. Es kommt also gleichzeitig darauf an, welchen Anteil irgendein Problem an einem Massengehirn beansprucht. Je größer die Anteilnahme der Masse, je wichtiger die Lebensbeziehungen empfunden werden, desto deutlicher werden auch — wie bei den Steigerungen der zahlenmäßigen Größe — die massenpsychologischen Eigenschaften.

Es lassen sich zahlreiche Versuchsanordnungen treffen, um den Unterschied zwischen Massenpsyche und Individualpsyche darzustellen. Unterhält man sich mit einem Menschen über dessen Berufserlebnisse oder irgendein Spezialgebiet, worin er praktisch gearbeitet hat, so findet man oft eine erstaunliche Selbständigkeit des Denkens, die über das Allgemeinniveau hinausgeht. Lenkt man dann vergleichsweise das Gespräch auf ein Thema, das gleichartig eine größere Gruppe von Menschen oder überhaupt eine öffentliche Meinung beschäftigt, wird man mit Überraschung ein starkes Herabsinken des geistigen Niveaus feststellen. Selb-

ständigkeit des Urteils, Verantwortlichkeitsgefühl für Kritik oder auch nur das Bedürfnis für die einfachsten Voraussetzungen an Sachkenntnis verschwinden fast vollkommen. An Stelle eigener Schlußfolgerungen treten Schlagwörter, papageienhafte Wortwiederholungen ohne Inhalt, Widerstand gegen jede objektive Betrachtungsweise und unvernünftiger Eigensinn einer Meinungsbetonung, die mit der vorherigen Denkfähigkeit des Individuums nicht in Einklang gebracht werden können. Jetzt spricht nicht mehr das Individuum, sondern der Teil einer Masse.

Bei allen solchen Versuchen muß man im Auge behalten, daß die Masse sich durch das Sprachrohr eines Teilkörpers der Masse zumeist sehr ungenau ausdrückt. Die Masse kann sich nur schwer mit Worten ausdrücken, da sie ja nicht nachdenkt, keine Gedanken und Worte formuliert, sondern nur Schlagworte aufgreift und durch Handeln eine Stellungnahme zeigt. Um von der Sachlage ein klares Bild zu gewinnen, empfiehlt sich die Annahme, daß sich die Masse noch ein größeres Maß an Instinkt, ähnlich wie manche niedrigeren Organismen, erhalten hat. Bei dem Individuum ist ein solcher Instinkt durch die Hypertrophie des Verstandes bereits stark verdrängt worden. Wenn also ein Mensch einmal als Individuum seine Stellungnahme darlegt und dann als Teil einer Masse Äußerungen von sich gibt, so sind letztere mehr als ein Symptom des Massengehirns zu betrachten und nicht als zuverlässiger Meinungsbeweis. Es ist nicht nur denkbar, sondern häufig genug nachweisbar, daß ein Mensch als Individuum durchaus einer Meinung zuwiderhandelt, die er als Teil der Masse bekundet hat und umgekehrt. Es kommt nicht selten vor, daß nahezu sämtliche Glieder einer Masse als Individuen eine Sache ablehnen, aber mit ihren Handlungen fast ausnahmslos die Anerkennung der gleichen Sache bekunden.

Es kann sogar als Regel gelten, daß der Mensch in zahlreichen Fällen einen Konflikt erkennen läßt, der von ver-

schiedenen Triebrichtungen seines doppelten Daseins als Ganzes und zugleich als Teil eines Ganzen stammt, ohne daß dies so bewußt wird, wie die häufige Gegensätzlichkeit von persönlichen Interessen und Verpflichtungen.

Ein für den Markentechniker wichtiges Beispiel für die Trennung von Individualpsyche und Massenpsyche ergibt jede Aufstellung von Meinungen über Werbung. Nur sehr wenig Menschen sind sich innerlich darüber klar, daß ein großer Teil ihrer Kaufhandlungen auf Werbung zurückgeführt werden muß. Man glaubt im allgemeinen, dem eigenen unbestechlichen Urteil zu folgen, wenn man zu einer Markenware Vertrauen besitzt. Unwillkürlich betrachtet sich jeder Mensch als eine Ausnahme von der Regel, wenn von der suggestiven Macht der Reklame gesprochen wird.

Kein Mensch, der im Erwerbsleben steht, wird bestreiten, welche große Bedeutung die Werbung besitzt, und welche Macht sie täglich beweist, aber gleichzeitig sträubt sich jeder gegen die Vorstellung, daß er selbst genau wie alle anderen weitgehend beeinflußt und entmündigt wird. Dieser merkwürdige Zwiespalt, den man an sich selbst beobachten kann, ergibt sich daraus, daß ein Mensch als denkfähiges Individuum tatsächlich kaum eine Beeinflussung verspürt. Ein Mensch wird durch Werbung immer nur soweit beeinflußt, als er Teil einer Masse ist, wobei die individuelle kritische Denkfähigkeit weitgehend ausgeschaltet wird, so daß der Vorgang nicht ins Bewußtsein tritt.

Das Bemerkenswerteste an dem Vorgang ist aber die Art, mit der sich das Individualgehirn mit der Beeinflussung des Massengehirns abfindet. Da es gewohnt ist, alle Meinungen auf selbst erworbenen Überzeugungen aufzubauen, begeht es eine Art Selbstbetrug und verteidigt die Massenmeinung bedenkenlos als Ergebnis selbst erworbener Überzeugungen. Wenn man in solchen Fällen nach genaueren Angaben fragt, tritt sehr bald eine typische Verwirrung mit einer sonst unverständlichen Reizbarkeit ein, selbst bei Leuten, die im all-

gemeinen als sehr friedfertig und vernünftig gelten können.

Auch der Markentechniker oder der Massenpsychologe bleibt in Gebieten außerhalb seines Arbeitsbereiches genau so in der übergeordneten Massenpsyche befangen wie jeder andere. Der Wissenschaftler würde sagen, daß lediglich das Bezugssystem ausgetauscht wird.

Der Leiter eines Theaters oder einer Filmgesellschaft unterscheidet sehr deutlich zwischen sich selbst und seinen Mitarbeitern einerseits und dem Publikum als Bezeichnung für eine schwer definierbare Masse andererseits. Er weiß, daß sein Publikum sonderbare Anschauungen und Wünsche hat, die er innerlich nicht begreift, aber zum Handwerk gehörend erlernen muß. Er fühlt sich unterbewußt oft genug als Betrachter eines zoologischen Gartens oder eines Irrenhauses, und er wird sich selbst niemals mit der Masse identifizieren.

In einem jeden anderen Bezugssystem ändert sich diese Sonderstellung des Regisseurs vollständig. Für einen Zigarettenfabrikanten ist der Leiter eines Theaters oder einer Filmgesellschaft nur ein kleiner unbedeutender Teil der großen Masse seiner Verbraucher mit der gleichen geistigen Unselbständigkeit, die alle übrigen Teile der Masse auszeichnen.

Ein Zigarettenfabrikant wiederum sinkt sofort auf das tiefere Niveau der Masse herab, wenn er ins Kino geht. Jeder Postschalterbeamte, Polizeibeamte, Arzt, Kellner, überhaupt jeder Mensch, der bei irgendeiner Gelegenheit in einer Sonderstellung einer Masse gegenübersteht, kann Beweise für die Unvernünftigkeit und Verständnislosigkeit der Masse sammeln, zu der er bei einem Wandel des Bezugssystems sofort wieder selbst gehört.

Die genaue Unterscheidung zwischen Individualpsyche und Massenpsyche hat eine doppelte Bedeutung für den Markentechniker. Erstens bedingt die Anerkennung des Unterschiedes eine sehr sorgfältige Kritik von Meinungsäuße-

rungen. Aussprüche über Reklame oder eine Kritik über Reklamewirksamkeit und ähnliche Erfahrungsbehauptungen von seiten des betroffenen Publikums sind mit äußerster Vorsicht aufzunehmen. Man muß sich immer erst vergewissern, ob die Individualpsyche oder die Massenpsyche spricht. Die Individualpsyche registriert nur eigene Eindrücke und ist deshalb nicht fähig, von den Eindrücken der Massenpsyche Zeugnis zu geben. Die Massenpsyche registriert kaum und läßt in ihren Äußerungen nur Triebrichtungen für Handlungen erkennen. Damit verlieren in jedem Falle alle Meinungsäußerungen über Werbewirkung (außerhalb von Fachkreisen) ihren wortwörtlichen Wert. Es ist unmöglich, unmittelbar auf formulierten Bekundungen der Masse irgendwelche Erfahrungsgrundsätze aufzubauen.

Wie oft erlebt der Markentechniker, daß eine Ware oder eine Idee von der scheinbaren Allgemeinheit durch den Mund einzelner Menschen verurteilt wird, ohne daß der Siegeszug aufgehalten werden kann. Was ein Individuum sagt, ist bei Massenproblemen gleichgültig. Was die Masse durch den Mund einzelner Individuen sagt, ist nur symptomatisch zu bewerten. Was die Masse dann in Wirklichkeit tut, ist für den Markentechniker entscheidend.

Zweitens ist der Unterschied zwischen Massenpsyche und Individualpsyche für die Art der Werbemittel bestimmend. Die Masse reagiert auf ganz andere Reize als das Individuum. Hierfür ist es notwendig, die Gegensätzlichkeit an einzelnen Eigenschaftsbeispielen darzulegen. Allerdings darf nicht vergessen werden, daß es sich um theoretische Extreme handelt, die in der Praxis gleitende Übergänge zeigen, und zwar proportional zur Größe der Masse.

Man kann eigentlich nicht von einer Masse schlechthin sprechen, sondern von Abstufungen zwischen den beiden Extremen, die mehr oder weniger angenähert in der Wirklichkeit Beispiele finden. Verständlicher wird dies durch eine Aufzählung:

1. Der Hauptunterschied besteht in der Denkfähigkeit. Das theoretische Individuum ist befähigt, selbständig Schlüsse zu ziehen, ein eigenes Urteil zu gewinnen und seinen Handlungen sachliche Überlegungen vorauszusetzen. Die Masse ist weitgehend denkunfähig. Selbst die einfachsten Schlußfolgerungen werden vernachlässigt. Sie hat einen beinahe tierhaften Charakter des Verstandes, der die dargebotenen Anregungen nur so weit begreift, wie sie zwanglos und ohne jegliche Umformung einem vorhandenen Triebwillen angepaßt sind. Trifft man den vorhandenen Triebwillen nur mangelhaft oder gar nicht, dann reagiert die Masse überhaupt nicht, selbst wenn sich eine vernünftige Überlegung als außerordentlich nützlich erweisen würde.
Einen einzelnen Menschen kann man mit Hilfe von Vernunftsgründen erziehen. Eine Masse gehorcht fundamentalen Gesetzen, von denen sie nicht abgebracht werden kann. Erziehung der Masse bedeutet nicht etwa eine Überwindung bestehender Triebe, sondern nur Richtungsänderungen durch gedanklichen Nahrungswechsel im Sinne einer Dressur.

2. Das Individuum ist bestrebt, sich niemals durch den äußeren Schein blenden zu lassen. Der Inhalt einer Rede, eines Aufsatzes, eines Bildes usw. ist ihm wichtiger als die äußere Form. Der Masse hingegen ist der gedankliche Inhalt eines Überzeugungsversuchs nur so weit verständlich, als es sich um allereinfachste Formulierungen allereinfachster Ideen handelt. Eine Kombination von zwei oder mehreren Ideen oder auch von zwei oder mehreren Formulierungen bleibt für die Masse unbegreifbar. Andererseits ist die Masse außerordentlich empfindlich für einen äußerlich sichtbaren Stil, für Rhythmus, für den Tenor einer Rede, für Theatralik, Pathos, kurz für alle ausgeglichenen Kompositionen unmittelbar erkennbarer Formelemente.

Man könnte es eine Art von Masseninstinkt nennen, der an Stelle des mangelnden Begriffsvermögens getreten ist. Die Masse steht oft einem Werbemittel gegenüber wie jemand, der die Sprache gar nicht beherrscht, und deshalb durch Äußerlichkeiten der Form, Gebärde, Haltung und Farbe gefühlsmäßig zu einem Werturteil kommt. Man geht nicht fehl, wenn man das Aufnahmevermögen einer großen Masse an dem Verhalten eines vertrauten Hundes erläutert, der zwar nicht die Worte seines Herrn begreift, aber den Sinn des Gesagten in einer manchmal überraschenden Weise den Begleitumständen entnimmt, so weit dies sein Besitz an Vorstellungen gestattet. Damit erklärt es sich auch, daß ein Hund durch Wahrnehmungen von Begleitumständen, die dem Sprecher nicht bewußt sind, der Wahrheit gelegentlich näher kommt, als beabsichtigt war. Manche Täuschungen, die mit dem Wortsinn verursacht werden, bleiben dann wirkungslos, so daß man mit einem hellhörigen Instinkt der Masse zu rechnen geneigt ist, der sehr einfach mit dem Verrat unkontrollierter Erscheinungen wie Tonfall, Handbewegungen usw. begründet werden kann. Auf die gleiche Weise lassen sich auch die groben Irrtümer erklären, die bei sprachlichen Ausdeutungen eines Massengehirns beachtet werden.

3. Das Erinnerungsvermögen des Individuums wird von einer solchen Fülle an Erfahrungsergebnissen beansprucht, daß für einfache Eindrücke wenig Raum zur Verfügung bleibt. Das Erinnerungsvermögen der Masse wird kaum durch Schlußfolgerungen und Erkenntnisse belastet, und infolgedessen zeigt die Masse ein beinahe rätselhaftes Gedächtnis für Form und Farbe. Die Masse beweist durch Bevorzugung bestimmter Worte, Formen und Farben noch nach Jahrzehnten und gelegentlich sogar nach Jahrhunderten ganz deutlich das Fortbestehen von Erinnerungsbildern, die vor Generationen erworben sein können. Sie begren-

zen sich aber auf einfache Impressionen ohne nachweisbare gedankliche Umänderungen. Daraus ergeben sich für den Markentechniker nicht nur viele Anknüpfungspunkte, sondern auch manche Gefahren schwer erkennbarer Vorurteile bzw. oft unerklärlicher Ablehnungen.

4. Bei dem Individuum wird die natürliche Triebhaftigkeit durch den Verstand und die von ihm erworbenen Erfahrungsbelehrungen stark eingeschränkt. Die Beeinflußbarkeit des Individuums ist daher kritisch begrenzt und an überzeugende Beweise gebunden. Die Masse ist sehr triebhaft und deshalb leichter mit animalischen Beispielen zu vergleichen. Infektionserscheinungen epidemischen Charakters, die beim Individuum auf den Körper beschränkt bleiben, beherrschen in der Masse auch die Psyche, die in ihrer Triebhaftigkeit zahlreiche Analogien mit Krankheiten anregt.
   Eine Idee, die vom Individuum als etwas rein Geistiges registriert und in einem Schubfach bis auf Abruf abgelegt wird, kann in der Massenpsyche ein selbständiges Leben gewinnen, das sich dem Bild von millionenfach vermehrten Mikroben als Ideenträger angleicht. Auf dieser Tatsache beruht die Selbständigkeit des Lebens von Marken, die ganz unabhängig vom kritischen Verstand der einzelnen Individuen weiterwachsen können, gleich als ob sie selbst lebende Wesen seien. Der Grund für diese Erscheinung ist offensichtlich die geringe geistige Selbständigkeit des Massengehirns, das noch animalische Eigenschaften zeigt, wie sie das Individuum nur von körperlichen Organen kennt.

5. Das Individuum ist egoistisch. Die Masse ebenfalls, aber nur in der Grundtendenz und ohne Zielsicherheit. Ein Appell an den Egoismus wird von der Masse stets zustimmend beantwortet, aber er kann — ganz besonders mit

Hilfe starker Ideeninfektionen — in Richtungen gelenkt werden, die den egoistischen Einzelinteressen unmittelbar zuwiderlaufen. Daraus ergibt es sich für die Praxis, daß die Masse oft wenig folgerichtig handelt. Ganz unmöglich ist es, einer Masse Entwicklungen auf längere Sicht in echten Bildern begreiflich zu machen. Sie sieht nur das Heute und glaubt sorgenlos an das Morgen. Ein kleiner augenblicklicher Vorteil ist so verführerisch, daß der hundertfache Vorteil in wenigen Tagen bedenkenlos geopfert wird. Solche kurzsichtige Haltung der Masse kann nur durch starke Ideeninfektionen überwunden werden.

Der Egoismus der Masse ist brutal, sobald ein Ziel angenommen wird. Er betrifft jedoch zuerst die Existenzfragen der Masse selbst und nur in einem mehr oder weniger stark verminderten Maße den Vorteil der eingeschlossenen Individuen. So bringt z. B. ein leidenschaftlicher Staatsegoismus für die Untertanen fast niemals Segen, aber dafür um so größere Ansprüche an Opfern. Die gegenüber dem Individuum verminderte Geistigkeit bedingt auch eine Verminderung der ethischen Grundgesetze. Dankbarkeit, Mitleid, Reue und Selbstverpflichtung bringt die Masse niemals aus sich selbst heraus auf. Sie können als Ideeninfektion Geltung besitzen, ohne indessen dabei den eigentlichen ethischen Gehalt zu zeigen, da sie auf äußere Merkmale beschränkt bleiben. Aus diesem Grunde gehen die vielen Versuche von Werbetreibenden, die ihre geschäftlichen Ziele verschleiern zu können glauben und um Mitleid flehen, von falschen Voraussetzungen aus. Plakate und Inserate, die von der Masse eine Verpflichtung gegenüber notleidenden Privatinteressen fordern, gelten als Schwächebeweise. Die Masse liebt den Starken und niemals den Schwachen, sofern nicht der Schwache aus einer Ideeninfektion im Schatten eines starken Willens Nutzen zieht, wie dies bei der Propagierung humanitärer Ideen sporadisch und sehr regellos der Fall sein kann.

6. Alle niederen Lebewesen beugen sich eigentlich nur einer schicksalhaften Gewalt, gleichgültig ob diese sich körperlich oder auch nur im geistigen Stil als machtvoll erweist. Bei solchen Gelegenheiten wird der Herdencharakter deutlich sichtbar. Einzelne Individuen sind mit zunehmendem Intellekt zumeist störrisch und gemeinschaftsfremd. Sie lassen sich selten leiten, zusammenfassen oder in Abhängigkeit bringen. Die Masse zeigt sich jedoch außerordentlich anlehnungsbedürftig, sobald sie eine starke Kraft als zuverlässigen Halt verspüren zu können glaubt. Die Voraussetzung ist ein gewisser Gleichklang im Bewegungsrhythmus.

Die körperliche Welt und damit auch die Massenspyche zeigt eine Art Konsonanzbedürfnis. Es gibt hierfür noch keine zusammenhängenden wissenschaftlichen Erklärungen, und deshalb beruht auch diese Behauptung lediglich auf einer Erfahrungstatsache. Das Individuum mit seinem Selbständigkeitsbestreben zeigt wenig Konsonanzbedürfnis, aber die Masse zeigt diese Form des gedanklichen Abstimmens sehr stark. Das wird um so deutlicher, je kräftiger der Ton angeschlagen wird, und je mehr er zufällig oder klug berechnet der Schwingungsbereitschaft — thematisch oder strukturell — entspricht.

Zur Beeinflussung der Masse im Sinne des Markentechnikers ist es dringend notwendig, sich auf einen einfachen klaren Ton, Tenor oder Stil zu beschränken und hierin Selbstsicherheit, Ruhe und Kraft zu zeigen. Jede Unsicherheit, jeder Wechsel der Methodik wird von der Massenpsyche vermittels der überaus empfindlichen Schwingungsorgane sofort als Schwächebeweis begriffen und mit der gesteigerten Gefahr des Ausbrechens bestraft. Mancher Reiter hat es erfahren, daß sein Pferd sofort jede Unsicherheit verspürt, und zwar mit so feinen Organen, daß es fast unerklärlich zu sein scheint. Diese Empfindlichkeit des Tieres ist absolut identisch mit der Masse, die keine

Zwiespältigkeit oder Schwäche auf längere Dauer mit ihrem starken Anlehnungsbedürfnis in Einklang bringen kann, sofern überhaupt eine Alternative vorhanden ist.

7. Die Masse rechnet mit anderen Zeitmaßen als das Individuum. Die Langsamkeit der Ideenbildungen, Markeneinführungen, Meinungswandlungen und der Wirkung aller Beeinflussungsmittel ist proportional zur Größe der Masse. Viele Unternehmer scheitern an der riesigen Schwerfälligkeit des Massengehirns. Nicht nur, daß sie nicht warten können, bis eine Marke im Massengehirn lebendig geworden ist, sondern sie vergessen auch bei Werbefeldzügen sehr leicht die lange Anlaufzeit aller Beeinflussungsmittel. Ein Inseratenfeldzug zeigt oft erst nach Wochen und Monaten seine Wirkung, so daß ein Saisonartikel für den Monat Dezember bei großen Massen bereits im Oktober propagiert werden muß. Der häufigste Fehler ist der, daß eine Werbeidee vorzeitig abgebrochen wird. Wenn ein einzelner primitiver Gedanke immer und immer wieder eingehämmert wird, dann kommt bald der Zeitpunkt, an dem die Individualpsyche des Unternehmers die Monotonie des Werbemittels nicht mehr ertragen kann. Alle Freunde des Unternehmers, sein Verkaufsapparat und die vielen Fachgenossen, die seine Werbung mit individualistischer Kritik zu verfolgen pflegen, beschweren sich über den ideenarmen Stumpfsinn und drängen auf neue Erfindungen. An diesem Zeitpunkt hat aber die Masse im allgemeinen gerade eben erst angefangen, die stereotype Werbeidee ganz leise zu verspüren. Gibt der Unternehmer — wie dies zumeist geschieht — die ihm und seinen Freunden persönlich längst langweilig gewordene Werbung auf, so verzichtet er damit auf die Auswertung der mühevollen und teuren Anfänge des Erfolges. Ehe eine große Massenpsyche etwas begreift, muß eine aufmerksam gemachte Individualpsyche erst

hundertmal über die Ungeistigkeit der Wiederholungen verzweifelt gewesen sein. Wenn einzelne Unternehmer den Nachweis führen, daß ihre Reklame sofort wirkte und deshalb nicht die behauptete Anlaufzeit benötigte, so muß gesagt werden, daß es sich dabei nur um eine initiale Schockwirkung ohne Nachhaltigkeit handeln konnte, die in den Stil des zeitlich begrenzten Jahrmarkts gehört.

Das seltsame, uns allen — den jeweiligen Bezugssystemen entsprechend — übergeordnete Gruppenwesen, das wir Masse nennen, ist mit einem gewaltigen Tier vergleichbar, das sich bis zu einem gewissen Grade lenken läßt, sofern die gestellten Anforderungen dem Mechanismus des Tieres nicht widerstreben. Jeder Markentechniker kennt wie der Schauspieler den Begriff des launenhaften Publikumungeheuers, das den Erfolgreichen heute willig auf den Schultern trägt, aber morgen bei einem Versagen in Nebensächlichkeiten unter seinen massigen Füßen zertrampelt. Die gefürchtete Launenhaftigkeit ist in Wirklichkeit der Ausdruck für Spielregeln, die man noch nicht begriffen hat, denn jede Regung der Massenpsyche ist gesetzmäßig. Mit den vorstehenden Zeilen sind nur einige wichtige Anhaltspunkte für die Kenntnis der Massenpsyche gegeben, wie sie der Markentechniker für seine Arbeit benötigt. Die Zahl der Eigenschaften, die sich aus der Grunddarstellung entwickeln läßt, ist sehr groß. Deshalb muß es als die wichtigste Schulung des Markentechnikers betrachtet werden, eigene Erfahrungen über die Eigenschaften der Massenpsyche durch nüchterne Betrachtungen zu sammeln, und zwar für jeden Spezialbereich, der dem Markentechniker berufliche Aufgaben stellt.

Die Aufstellung kann merkwürdigerweise etwaige Bildungsunterschiede der Gruppen außer Ansatz lassen. Die betont individualistischen Kreise sind sowieso in der Regel sehr klein. Aber selbst der Sonderfall, daß zwei gleicherweise engbegrenzte Kreise zwei Gruppen darstellen, von denen die

eine aus Menschen mit akademischer Bildung und die andere vorwiegend aus Handarbeitern besteht, läßt in der Praxis keinen wesentlichen Unterschied massenpsychologischer Eigenschaften erkennen.

Weit eher verlangen geographische Unterschiede eine Einbeziehung in die Rechnung. Erfahrungsgemäß ist die Bildung einer Massenpsyche im Süden etwas intensiver als im Norden. Starke Theatralik, Pathos, repräsentative Gesten, Schlagwörter und ähnliche formale Gestaltungen ohne einen Vorrang des Inhalts entzünden im Süden schon in einem kleinen Kreis eine Masseninfektion, wenn bei derselben Größenordnung im Norden die einzelnen Menschen ihre Individualität und damit ihre Kritik noch nicht so weit aufgeben würden.

Deutschland liegt in einem Zwischengebiet zwischen der infektionswilligen Bevölkerung des Südens und den eigenwilligeren individualistischen Menschen des Nordens. Ob diese geographischen Unterschiede auf klimatischen Verhältnissen, auf der Besiedlungsdichte, auf dem Alter der Gemeinschaften, oder auf dem frühzeitlicheren Menschentypus des Südens bzw. der Weiterentwicklung des nordischen Menschen beruhen, sei dahingestellt. Wesentlich ist die Tatsache, daß der Versuch einer Markenverankerung nicht nur mit den Gesetzen der Massenpsyche, sondern gleichzeitig mit der Kritik der Individualpsyche in einem ebenfalls geographisch abgestuften Größenmaße rechnen muß.

Die Marke selbst ist ausschließlich ein Erzeugnis der Massenpsyche. Sie ist nur im Nährboden der Massenpsyche denkbar bzw. lebensfähig. Die Individualpsyche hat nichts mit ihr zu tun. So lange die Massenpsyche durch ihre Größe übermächtig ist, wird die Kritik der Individualpsyche keinen Schaden stiften können. Wenn aber eine Gruppe, wie dies in den praktisch bearbeitbaren Gebieten zumeist der Fall ist, nicht die Gesamtheit einer geographisch abgrenzbaren Volksmasse umfaßt, und wenn man damit rechnen muß, daß es

schließlich auch noch andere Markentechniker (bewußte oder unbewußte) gibt, die im Wettbewerb der Ideenbeeinflussung stehen, so droht die Gefahr, daß eine gröbliche Verletzung der Individualpsyche die Massenpsyche sprengt und das Menschenmaterial neuen anders gerichteten Ideen zutreibt. Bei den täglichen Bildungen von Massenpsychen sind nicht nur einige wenige, sondern sehr viele Markentechniker beteiligt. Es handelt sich dabei nicht nur um kaufmännische Ziele, sondern um sehr unterschiedliche Gebiete des öffentlichen Interesses.

Ebenso wie man sich den Aufbau der Zellen zu einem Menschen nicht als eine massenhafte Anhäufung völlig gleichartiger Einzelteile vorstellen darf, ebensowenig ist eine Massenpsyche als ein völlig homogener Gruppenbegriff zu betrachten. Die einzelnen Zellen zeigen wie die einzelnen Menschen gewisse Rangunterschiede, die sich durch Abstufungen in der Stärke des Eigenlebens ergeben. Das Massengehirn hat eine Struktur, die vielleicht bei genauen Untersuchungen sich als sehr kompliziert zeigt, aber für die Praxis einen deutbaren einfachen Struktursinn annehmen läßt.

Jede große Gruppe ist eine Sammlung von Untergruppen, die wiederum aus Untergruppen bestehen. Die Physik bietet als Vergleich das Bild des Aufbaues der Materie aus Gruppen und Untergruppen, also aus Organen, Stoffen, Molekülen, Atomen, Elektronen usw.

Die Führer oder Exponenten solcher aufsteigenden Gruppen, wie sie analog die gesamte menschliche Gesellschaftsordnung zeigt, sind Menschen mit wachsender Selbständigkeit. Sie sind die Hüter der Massenpsyche. Mit ihrem verhältnismäßig kräftigeren Individualismus und der daraus gefolgerten größeren Denkfähigkeit (nur an Teilen des Massengehirns gemessen!), sorgen sie dafür, daß mit der Leitbarkeit der Massenpsyche nicht auf längere Dauer Mißbrauch zuungunsten der Masseninteressen getrieben werden kann. Aus ihnen rekrutieren sich die jeweils neuen Leiter, die

durch Bevorzugung neuer Markenideen gelegentlich bestehende Markenideen wegen Unwürdigkeit ablösen bzw. verdrängen lassen.

Für den Markentechniker handelt es sich also, wenn er seiner Marke Lebenssicherheit erhalten will, darum, wie er die Massenpsyche beeinflußt, ohne die kritikbereiten, aber in der Praxis fast immer unbekannten Gruppenführer zu verletzen. Infolgedessen müssen die Werbemittel ebenso wie die Marken auch für die Individualpsyche hieb- und stichfest sein. Die Individualpsyche kann keine Marken lebendig machen, denn das kann nur die Massenpsyche. Aber die Individualpsyche kann zersetzend wirken.

Bei der Laienkritik von Werbemitteln hört man sehr oft die Frage, warum denn ein Markentechniker überhaupt umständliche textliche Angaben macht, wenn sie von der Massenpsyche mißverstanden oder übersehen werden. Es ist eine Tatsache, daß solche Angaben in Inseraten kaum jemals gelesen werden, wenn sie zuverlässig sind. Aber wehe, wenn die kleinste Unrichtigkeit unterlaufen ist, dann melden sich sofort die bis dahin unbekannten Wächter, die mit Argusaugen alle Fehlerhaftigkeiten kritisch verfolgen und die Massenstimmung gründlich verderben können.

Eine besondere Methode der Markenpropaganda beruht geradezu auf der Auswertung des Daseins von Gruppenführern in der Masse. Der Markentechniker spricht von Zellenbildung, wenn er sich in Wort und Stil an einzelne Unterführer wendet. Man weiß, daß sich fast in jeder kleinen Gruppe von Verbrauchern ein Mensch nachweisen läßt, der den Ton angibt. Der eine entscheidet in seiner Umgebung wissentlich oder unwissentlich, welche Schlipsfarbe modern ist. Ein anderer bestimmt, welche Zigaretten man raucht. Der Dritte gilt als unbetonte Autorität für Radioapparate usw. Der Typ ist für alle Markenarten ziemlich gleichartig. Man erreicht ihn am leichtesten durch sachliche

Angaben, die er bereitwilligst bei Belehrungen seiner Umgebung benutzt und damit gelegentlich verdienstliche Einführungsarbeit leistet.

Man hüte sich aber vor Stilverwechslungen mit dem Typ des Literaten oder Vertreters von Weltanschauungen mit individualistischen Ansprüchen. Diese Menschen sind — ganz unabhängig von ihrer sonstigen Bewertung — fast immer instinktlos und gänzlich ohne Zusammenhang mit der Masse. Man darf nicht erwarten, daß die Zellenleiter als Individuen geistig hervorragen und eine wirklich individualistisch geistige Selbständigkeit behaupten. Es sind weder große Gelehrte noch kühne Forscher oder schöpferische Künstler, denn eine solche Bedeutung würde sie der Masse entfremden. Die eigentlichen Zellenleiter der Masse sind wirkliche Teile der Masse und nur durch die organische Struktur der Massenpsyche bevorrechtigt, jedoch ebensowenig als Ursachen der Kritik isolierbar wie die Zellen des menschlichen Körpers, in denen der Wohnsitz des Verstandes nachgewiesen werden sollte.

Es gilt als Hauptsache für den Markentechniker, die Gefahr irgendwelcher gegenteiliger Beeinflussungen der Massenpsyche durch strengste Folgerichtigkeit und durch die Ethik positiver Leistung zu vermeiden. Dabei muß man auch den Schein wahren. Es sind schon die größten Marken ganz plötzlich durch schädliche Infektionen der Massenpsyche zerschlagen worden, nur weil es verabsäumt worden war, auf die unsichtbaren Vertreter der Kritik Rücksicht zu nehmen.

Das Wort „Masse“ hat in den letzten Jahrzehnten eine große Literatur veranlaßt, die sich jedoch fast einheitlich auf eine Klassifizierung von Phänomenen beschränkt. Wer sich genauer mit der Natur der Massen auseinandersetzen will, möge sich in den diesbezüglichen Veröffentlichungen des Verfassers orientieren. („Analogik“ und „Brevier für Könige“, Verlag Hans Dulk, Hamburg.)

Nur so viel sei an dieser Stelle gesagt, daß eine mehr oder minder große Anzahl von Menschen noch keine Masse darstellt. Die Vorbedingung hierfür ist ein gemeinschaftliches Interesse, das die Menschen zu einem Großorganismus zusammenfügt. Die Massenerscheinungen treten immer nur in bezug auf das gemeinsame Interesse auf.

Jeder Mensch gehört gleichzeitig vielen Massen- oder Großorganismen an. So gibt es politische, religiöse, weltanschauliche, soziale und ähnlich umfangreiche Großorganismen, die sich wie Raubtiere ohne Rücksicht auf die eingeschlossenen Individuen bekämpfen, sobald sie miteinander bei der Suche nach Anhängern in Konflikte kommen. Sie zeigen deutlich die organische Struktur aller Lebewesen mit Kopf, Organen und Substanz. Verfügen sie über eine große Machtfülle, so sind sie ungemein bedrohlich. Verlieren sie durch verhängnisvolle Umstände ihren Kopf (durch Entartung oder Tod) so tritt jene wahnsinnige Zerstörung auf, wie sie alle Lebewesen ohne geistige Kontrolle kennzeichnet. Das Phänomen der entfesselten massenpsychologischen Kräfte hat in der Geschichte zuerst das Problem der Massen sichtbar gemacht. Es darf jedoch nicht vergessen werden, daß es sich hierbei eben nur um direktionslose Großorganismen handelt, deren Eigenschaften für den allgemeinen Massenbegriff ebenso wenig typisch sind, wie die Eigenschaften eines Amokläufers typisch für normale Menschen genannt werden dürfen.

Außerdem gibt es viele kleinere und deshalb unscheinbare Massen, z. B. die Masse der Anhänger von Schmidt-Schokolade, von Ova-Zigaretten, von Nivea-Creme, von Verehrern eines Heilkundigen usw. Oft sind die Massen sehr flüchtiger Art wie bei Unglücksfällen, Sensationen, Protestkundgebungen usw. Immer aber müssen sie durch ein gleichartiges, wenn auch organhaft abgestuftes Interesse, eine größere Menschenzahl einer Idee untertan machen können.

Das Ziel der Markentechnik beruht in der Schaffung eines der propagierten Waren- oder Leistungsidee untertänigen Massengebildes, das möglichst zuverlässig beharrt und mit einem blinden Vertrauen aus sich selbst heraus die Interessen des Unternehmers im wachsenden Maße vertritt.



5. GRUNDZÜGE DER MARKENTECHNIK



DIE Aufstellung der Grundgesetze der natürlichen Markenbildung dient dazu, daß der Markentechniker alles zu vermeiden lernt, was dem natürlichen Wachstum eines Markenartikels schaden könnte. Eine echte Marke zeigt schon ganz allein energische Wachstumstriebe. Man wird niemals fehlgehen, wenn man Marken mit Pflanzen oder sogar Menschen vergleicht. Der Gärtner muß sich stets an die Wachstumsbedingungen halten, die nun einmal von der Natur vorgezeichnet sind. Er kann beschneiden, den Boden bereiten, Unkraut entfernen und mit vorsichtiger Hand das Wachstum in die richtigen Bahnen leiten. Er braucht aber trotzdem eine günstige Witterung, und wenn der Sonnenschein einer Konjunktur längere Zeit vollständig fehlt, dann gehören schon große Reserven und eine Engelsgeduld dazu, um nicht den Mut und die Überzeugung von dem Wert der Arbeit zu verlieren. Man muß sich mit der Tatsache abfinden, daß manchmal auch die besten und erfolgreichsten Marken viele Jahre zur Entwicklung gebraucht haben. Wenn es auch sehr wohl möglich ist, eine Notzeit mit scharf getriebenen Treibhausgewächsen zu überbrücken, so darf man dabei nicht vergessen, daß sich eine solche Markenidee genau so wie eine Pflanze zu rasch und zu vollständig ausgibt, um lange lebensfähig zu sein.

Andererseits gibt es viele Beispiele dafür, daß trotz großer Ideenüberschwemmungen und stürmischer Klimaumschläge im Wirtschaftsleben nach vielen Jahren vollständiger Verschüttung der erste Sonnenstrahl stabiler Zeiten die alten Wurzeln wieder neu ausschlagen läßt, und eine längst als abgestorben geglaubte Marke zu einem erstaunlich starken Leben neu erwacht.

Es mag Befremden erregen, daß die auch von sehr guten Marken beanspruchte naturbedingte Entwicklungszeit bei jeder Gelegenheit erneut betont wird, aber diese Voraussetzung einer gesunden Markentechnik wird erfahrungsgemäß weit weniger verstanden und anerkannt, als alle sonstigen Lehren. Jeder Unternehmer will sofort Erfolge sehen, und mit Gewaltversuchen zerstört er oft die schönsten Markenschöpfungen.

Die Gegensätzlichkeit, die zwischen Reklame und Werbung oder Jahrmarktsstil und Kaufmannsstil besteht, beherrscht auch die Sprachbildung der Vorstellungserweckung.

Man kann eine Masse beeindrucken und Vorstellungsbilder einhämmern, aber man wird hierbei immer mit einer Kurzfristigkeit der Wirkung rechnen müssen, die von der Dauer des vergleichsweise erheblichen Kräfteaufwandes abhängt. Jeder Druck erzeugt Gegendruck, und jedes Nachlassen des Druckes bringt einen aufgespeicherten Gegendruck zur Geltung. Der Sinn jeder Beeindruckung beruht auf der Eigentümlichkeit des Gedächtnisses eines Massengehirns, aber wie das spezielle Wortbild des „Beeindruckens" bereits anzeigt, spielt sich hierbei der Vorgang gleichnisweise nur an der Oberfläche ab. Alles was sich als weitere Folgerung durch Nachdenken tiefer in das Gehirn einbohrt und somit im Unterbewußtsein fester haftet als der Oberflächendruck, entzieht sich dabei jeder Kontrolle. Das Massengehirn sucht sich sein Eigenleben zu erhalten. Es wird bei einem starken Druck mit ganz sonderbaren vernunftsunabhängigen Vorstellungsketten ausweichen, und solche Nachgedanken werden einen beständigeren Erinnerungsschatz ergeben als die an der Oberfläche aufgedrückten Bilder; ob aber diese beständigeren Erinnerungswerte dem Unternehmerziel günstig sind, ist oft sehr fraglich.

Ganz anders verhält sich die Sache, wenn man statt eines Druckes das Mittel der Infektion als Gleichnis eines Beein-

flussungsvorganges der öffentlichen Meinung bzw. des Massengehirns anwendet.

Der Markentechniker will eigentlich nicht einmal überreden, überzeugen oder die Masse zu einer zweckdienlichen Meinung bekehren. Die Mittel der sachlichen Überredung sind für ihn nur Bazillenträger, die er benutzt, um eine entwicklungsfähige Idee in das Gehirn einer Masse hineinzubringen. Es ist eine Art Befruchtungsvorgang — das Gleichnis einer Infektion bedarf solcher Bildergänzungen —, und die befruchtenden Ideenteile müssen an irgendwelche Äußerlichkeiten gebunden werden, um in dem Massengehirn Eingang zu finden. Es ergibt sich aus den Gleichnissen, daß die befruchtenden Marken- oder Ideenträger in möglichst großer Zahl in das Massengehirn eindringen. Je mehr Erreger zur Verfügung stehen, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit der Befruchtung. Es ist eine wichtige Aufgabe des Markentechnikers, seine Marke in möglichst zahlreichen Exemplaren an die Konsumenten heranzubringen. Das verlangt aber außer der großen Zahl auch eine zuverlässige Konstruktion und eine innere Kraft der Ideenträger, die in ihrer Eigenart bereits von allem Anfang an Sympathien finden sollen und leichter aufgenommen werden müssen als irgendwelche rein sachlichen Argumente.

Unter allen Umständen verlangt das Gleichnis zusätzlich die Beachtung einer natürlichen Anlaufzeit, die man Inkubationszeit nennen könnte.

Solange man einen einfachen Druck ausübt, ist die Zeit der Wirksamkeit von der Stärke der Druckmittel und von der Eignung der Druckform abhängig. Bei Ideeninfektionen jedoch bestimmt das Massengehirn nicht nur den Erfolg, sondern auch die dafür notwendige Entwicklungszeit. Man kann niemals zu viele Samenkörner aussäen, denn es werden viele in unfruchtbares Land fallen, und manche werden durch Ungunst der örtlichen Verhältnisse vorzeitig ihre Lebenskraft verlieren. Tritt aber endlich eine Art Keimung

ein, dann kann der Sämann nicht mehr bestimmen, wie lange es dauern soll, bis das Samenkorn aufgeht, Wurzeln schlägt, sich im Boden verankert und ein fortpflanzungsfähiges Leben gewinnt. Diese Zeitabläufe sind naturgegeben. Jedes übermäßige Antreiben zerstört, schwächt oder nimmt eine Scheinernte vorweg, die keine eigene Fortpflanzungskraft mehr ausreifen läßt.

Es ist ja die Masse selbst, die zu produzieren anfängt und eine angeregte Idee vervielfältigt. Ist die angeregte Idee in ihren Erregungsmitteln und Trägern nicht präzisiert oder in ihrer Form für das Massengehirn nicht unmittelbar aufnahmegeeignet, dann kann es vorkommen, daß die von dem Massengehirn nachgeschaffene Idee von dem Markenziel weit abweicht. Besonders bei sehr großen Massengehirnen ist es schwer zu verhüten, daß nicht etwas ganz anderes herauswächst, als man gesät zu haben glaubt. Sogar bei der starren Form eines Markenartikels können Fehlwirkungen entstehen, die ganz andere Marken plötzlich lebendig werden lassen, als beabsichtigt war.

Für solche Mißverständnisse des Massengehirns gibt es viele Beispiele. Es ist Aufgabe des Markentechnikers, derartige Abirrungen zu verhindern, und zwar auf Grund seiner Erfahrungen mit den Eigenarten der Massenpsyche und mit Hilfe der Wirkungsreinheit von Ideen und Ideenträgern. Auch der geübte Markentechniker muß sich ziemlich passiv gegenüber der unvermeidlichen Inkubationszeit verhalten. Er wird sich darauf beschränken, mit gespanntester Aufmerksamkeit auf die ersten Symptome zu achten, die den Beginn der Markenbildung und der Lebensäußerungen von Fortpflanzungsergebnissen anzeigen, und dann sofort nachfassen.

Der Markenkaufmann findet die Lebenssymptome in dem Anfang einer selbständigen Nachfrage. Markenideen im Gehirn der Masse beginnen nach geraumer Entwicklungszeit — wenn sie überhaupt zu einem Eigenleben er-

wachen — ihre Nahrung zu fordern; und das sind solche Markenartikel, für die eine Markenidee zur Entwicklung gebracht wurde. Darin liegt der Zweck der Befruchtung des Massengehirns mit bestimmten Ideen, daß Bedürfnisse ganz spezieller Art entstehen, die ausschließlich durch den dazu gehörigen Markenartikel befriedigt werden können. Die Forderung nach Markenartikelnahrung soll bei gesunden Markenideen allmählich sehr energisch von der Masse gestellt werden. Der Unternehmer wird dann nicht annähernd so viel Kräfte aufbringen müssen, wie der Reklametreibende mit seinen Druckmitteln, denn die infizierte Masse selbst wird eigenwillig und unbeirrbar die Nachfrage betonen. Damit kann durch eine freiwillig geglaubte — unterbewußt durch die Masseninfektion gebundene — Überzeugung der Masse von der Unentbehrlichkeit oder den Vorteilen des Markenartikels eine wertvolle Monopolstellung sichergestellt werden.

Setzt eine echte Nachfrage ein, so kann ein gelegentliches Vakuum, also eine Erhöhung der Nachfrage durch Zurückhaltung des Angebotes oder der Auslieferung, die Energie der Nahrungsforderung bei gesunden Markenideen deutlicher werden lassen. Es kann geradezu eine Art neuer Infektionen mit dem Gefühl eines Seltenheitswertes enstehen, die das Verlangen nach dem Markenartikel gemäß den Eigenarten menschlicher Triebe erhöht.

Selbstverständlich darf der Unterschied zwischen Nachfrage und Lieferung nicht zu groß werden, weil sonst das Verlangen irgendwo anders Befriedigung zu suchen gezwungen wird. Ein schöne junge Dame darf bei dem Spiel der Gewinnung von Verehrern sich nicht allzu „rar" machen, da sonst leicht der Faden abreißt. Dieser Vergleich betrifft vor allem Warengattungen, die dringend verlangt und notfalls durch Konkurrenzfabrikate ersetzt werden. Bei einem großen Teil der Markenartikel liegen die Konkurrenzfabrikate so nahe, daß die Methoden der Markentechnik sehr

verfeinert angewandt werden müssen, um nicht ein Konkurrenzfabrikat — wie es tatsächlich oft genug geschieht — die Früchte der angeregten Markenidee ernten zu lassen. Bisher sind noch sehr selten Untersuchungen angestellt worden, wieweit einzelne Markenartikel aus unzuverlässigen markentechnischen Versuchen eines anderen Unternehmers Vorteil ziehen können; doch lassen sich beispielsweise in der Zigarettenindustrie mit ihrer außerordentlich dichten Besetzung durch Marken in allen Preislagen viele Belege für die Tatsache finden.

Andere Gefahren ergeben sich für solche Markenideen, die mit einer falschen Spekulation des Unternehmers an übergeordnete Ideen wie Politik, Religion, Erotik, usw. gebunden sind. Bei solchen wesensfremden Verkupplungen oder Anleihen zum Zweck der Popularitätshascherei gibt der Unternehmer die Führung völlig aus der Hand, und kein Mensch kann voraussagen, was aus der Markenidee wird, oder welche Wege das Massengehirn bei der Bildung einer öffentlichen Meinung geht. Bei Ideenanregungen hochinfektiöser Art und der Verknüpfung mit sensationellen Ereignissen ist es unmöglich, auch nur einigermaßen abzusehen, welche Bedürfnisse sich einstellen, welche Nahrungsansprüche von der Masse gestellt werden, und ob das von dem Unternehmer zur Verfügung gestellte Fabrikat überhaupt noch in die angeregten Gedankengänge einbezogen wird und Befriedigung zu erzeugen vermag.

Das Geheimnis der Markentechnik beruht auf einem Kompositionsverlangen der Masse, das sie sich nicht nur selbst an jeder geeigneten Anregung ankristallisieren läßt, sondern sie auch dazu bewegt, alle Eindrücke sachlicher oder auch nur zeitlicher Gemeinsamkeit zu kombinieren. Die Erlebnisse oder auch die fachlichen Urteilsverpflichtungen gehen weit über das Fassungsvermögen des einzelnen Massen-

menschen hinaus, und deshalb suchen sie eine Hilfe auf Gegenseitigkeit, die zu Organismen von Gemeinschaften führt.

Darin können sich Nichtfachleute durch Fachleute oder Erfahrungsträger beraten lassen, um den täglichen Anforderungen einigermaßen gerecht zu werden, aber auf diese Weise entsteht auch eine Vereinfachung der für Nichtfachleute geeigneten Formulierung, die jenen seltsamen Hang zu oft nahezu inhaltslosen Schlagworten erklärt.

Je größer die Unsicherheit, desto stärker der Kompositionstrieb. Das ist die Ursache der Bildung von religiösen Vorstellungen, von Idealen und letzten Endes auch von Marken.

Nehmen wir an, daß in einer freien Margarinewirtschaft eigentliche Marken nicht vorhanden sind, und daß infolgedessen bei der Wahl der Verbraucher eine gewisse Unsicherheit besteht, so wird die erste starke Marke wie ein Rettungsanker betrachtet und zur allgemeinen Anerkennung gesteigert. Die Masse ist glücklich, wenn sie erst einmal Namen und Form an Stelle der Unsicherheit vertrauensvoll als Kristallisationspunkt in ihrer Vorstellungswelt einsetzen kann. Die vielen ungebundenen Begriffsteile suchen sich um eine gegebene Idee zu kristallisieren, und damit entsteht ein Begriffskomplex, der wohltätig wie ein zuverlässiges Wissen empfunden wird.

Man kann diesen Kristallisationstrieb als eine Art Fetischismus bezeichnen. Wie bei Fetischen komponiert die Massenpsyche ihre Begriffe aus Anregungen, Halbwahrheiten, fehlerhaften Kolportagen und auch Betrug zu Vorbildern, die den Stempel der massenhaften Bewährung erhalten und dementsprechend anerkannt, bewertet oder verehrt werden.

Konkurrenzmaßnahmen lassen häufig mit vorhandenen starken Marken rechnen. Das gewaltige Beharrungsvermögen

guter Marken führt im Konkurrenzkampf zu Überlegungen, wie man Marken zerstören kann. Die einfachste Methode ist die Brunnenvergiftung.

Abgesehen von der bedenklichen Moral dieser Methode, die leider vielfach mit größerer Virtuosität geübt wird als der gewissenhafte Aufbau von neuen Ideen, bleibt dann immer noch die Frage nach dem Ersatz offen. Der Konkurrenzkampf in allen Lebensformen ist immer so erbittert, daß bereits mehr Freude gezeigt wird, wenn ein Gegner zusammenbricht, als wenn daraus ein eigener echter Gewinn entsteht. Unschöpferische Menschen — und das ist nun mal die Mehrzahl — zielen viel weniger auf eigenen Gewinn als auf den Verlust des Gegners, auch wenn dieses Ziel noch keine Vorteile für sie bedingt. Der Maßstab für die persönliche Zufriedenheit wird regelmäßig aus dem Verhältnis zum Gegner und nicht durch die eigene Gewinnsteigerung abgeleitet, obwohl sich nur wenige Menschen dieser Unsinnigkeit bewußt werden.

Es gibt viele Beispiele von Brunnenvergiftung und sinnloser Markenzerstörung ohne Vorteile für irgendeinen der Beteiligten. Es ist oft nicht schwer, begründete oder unbegründete Gerüchte in Umlauf zu bringen und dadurch zersetzend zu wirken.

So stark auch die Massenpsyche ihre Ideale verteidigt, so ist sie doch in ganz bestimmten Richtungen sehr hellhörig und zum Argwohn bereit; besonders, wenn sie sich schon mehrfach hintergangen fühlt. Z. B. genügt es bei Genußmitteln, irgendwelche anschaulich gemachten Schädigungen der Gesundheit in den Markt sickern zu lassen. Die Leute, die nach dem ersten Weltkrieg den schädlichen Opiumgehalt der englischen Virginia-Zigaretten betonten und tödliche Folgeerscheinungen behaupteten, haben es tatsächlich bewirkt, daß Jahre hindurch die über Nacht während der

Ruhrbesetzung aufgeschossenen Virginia-Zigarettenmarken einer ängstlichen Ablehnung begegneten und sehr bald auf der ganzen Linie abstarben.

Bei pharmazeutischen Produkten ist die Empfindlichkeit der Masse gleichartig. Selbst die immer wieder auftauchende Geschichte von der Pestvergiftung durch importierte Teppiche, die als wahrheitsgetreu für über hundert Tanten, Onkel und Städte beeidet wurde, gehört in das Gebiet, für das die Masse trotz aller Trägheit eine nicht geringe Empfindlichkeit bewahrt.

Im Konkurrenzkampf der richtigen Markentechnik gilt die Brunnenvergiftung als Fehler. Abgesehen von dem Widerspruch zu dem ethischen Grundgedanken, der die Markentechnik beherrscht, ist die Verleumdung eine viel zu bösartige Waffe, um nicht auch dem eigenen Aufbau einer Ersatzmarke Gefahren zu bringen. Je weniger der Markt beunruhigt wird, je sachlicher eine Warenklasse in allen Erscheinungen des Konkurrenzkampfes bleibt, desto günstiger ist der Boden für den Wettbewerb echter Leistungen.

Das Konkurrenzkampfmittel gegen anonyme Waren ist die Markenware. Das Konkurrenzkampfmittel gegen Marken ist die größere Leistung und die bessere Marke. Alles Abweichen von diesem einfachen Grundsatz rentiert sich nicht. Gegenbeweise sind nur in demoralisierten und sehr verworrenen Zeiten möglich, in denen Gangster zeitweise einen Vorrang der Korruption beanspruchen.

Der Mensch nennt alles Zufall, was er nicht kontrollieren zu können glaubt. Nun werden tagtäglich viele Waren und Ideen mit Namen und Aufmachung dem Massengehirn angeboten. Sobald zufällig diese oder jene Idee oder Ware dem Kompositionstrieb des Massengehirns entspricht, wird die Idee oder Ware zur Marke erhoben.

Im allgemeinen bleibt es dem Zufall überlassen, welche Ideen oder Waren von der Masse als Marken gedacht und

durch ihre „Gängigkeit" anerkannt werden. Von tausend angebotenen Ideen oder Waren mag es vielleicht ein Dutzend sein, das zufällig dem Resonanzvermögen der Masse entspricht. Schließlich ist es auch nicht verwunderlich, daß bei der großen Auswahl an Angeboten irgendwelche Erfolge wie Lotterietreffer von der Masse gelegentlich verschenkt werden.

Eine solche Marke mag die Schokolade des Kaufmannes Hermann Schmidt gewesen sein. Es ist die zumeist gestellte Aufgabe des Markentechnikers, auf Grund seiner Kenntnisse der Gesetze der natürlichen Markenbildung das Geschäft zu pflegen und vor Fehlentwicklungen und falschen Zielstellungen zu bewahren. Sein wichtigstes Hilfsmittel zur Unterstützung des Wachstums ist nach erreichter Reife der Marke das Instrumentarium der Werbung.

Der Aufgabenkreis der modernen Markentechnik geht aber erheblich weiter. Ihr vornehmstes Ziel ist die Neuschöpfung von Marken und die Infektion der Masse mit neuen Markenideen, die der Masse nicht mehr das Recht der Auswahl zugestehen. Der alte Markenartikler rechnete sich aus, daß bei vielen Versuchen doch irgendwann einmal eine Marke entsteht und eine Form des Angebotes einschlägt. Seine Regel hieß: Wer vieles bietet, wird jedem etwas bieten. Außerdem kann man oft den nachweislichen Erfolgen etwas abgucken, sei es bei der Konkurrenz oder auch in anderen Warenklassen, obwohl es unsicher ist, worauf der vorbildliche Erfolg eigentlich beruht. Solches Vorgehen ist jedoch unrentabel und wenig zuverlässig. Selbst ein gelegentlicher Markenerfolg kann mangels einer Kenntnis der tatsächlichen Vorgänge im Gehirn der Masse sehr leicht durch einen glücklicheren Zufall des Konkurrenten abgedrängt werden. Da die Wirtschaft heute erst am Anfang der Markenbildung steht, haben zahlreiche Zufallserfolge das Urteil über die Zweckmäßigkeit der bequemeren Auswahlmethode gemildert. Mit jeder Zunahme eines Konkurrenz-

kampfes wird es sich jedoch als dringender erweisen, alles Experimentieren auf ein Mindestmaß zu beschränken und sofort das ganze Rüstzeug der Markentechnik anzuwenden, um die Gefahr der Erfolglosigkeit zu verringern.

Ein großer Teil des markentechnisch wichtigen Erfahrungswissens ist allgemeingültig. Ein anderer Teil wird aus der Geschichte des Ideengebietes oder der Warenklasse gewonnen, in der eine neue Marke zur Bildung angeregt werden soll.

Die praktische Arbeit der Markenschöpfung unterscheidet streng zwischen zwei Aufgaben.

Die erste Aufgabe besteht in der Schaffung der Markenidee, also eines Markenzweckes, der dem Ziel eine Berechtigung verleiht. Eine Markenidee ist immer fachlich-technisch. Entweder liegt sie in einer Bestleistung, in einer neuen Leistungssteigerung, in einer Zusatzleistung gegenüber den Konkurrenzangeboten oder in erhöhter Spezialisierung.

Die zweite Aufgabe besteht in der Schaffung des Trägers der Markenidee. Da eine Markenidee nur in sehr seltenen Fällen sinnfällig oder allein einflußstark ist, wird sie in ihrer Ankündigung sehr leicht als leere Behauptung empfunden oder gar nicht richtig verstanden. Der Eingang in die Massenpsyche geht nicht allein oder auch nur vorzugsweise durch die Vernünftigkeit, wie sie für eine Markenidee gefordert werden muß, sondern durch die Instinktwelt des Unterbewußtseins. Die Tatsache, daß eine Masse beispielsweise mehr auf den Tenor, den Klang, Stil und viele andere Äußerlichkeiten einer Rede reagiert, als auf den sachlich vernünftigen Inhalt, läßt erkennen, daß es auch bei einer technisch-fachlich gut fundierten Markenidee auf das äußere Gewand ankommt, mit dem die Markenidee Anklang suchen muß. Die Komposition der vielen Sympathie und spontanes Einverständnis erweckenden Äußerlichkeiten, die man als Träger der von ihr umhüllten und getragenen Marken-

idee bezeichnen kann, erhält eine umso entscheidendere Bedeutung, je schwächer oder unbeständiger eine Markenidee ist.

Die beiden Grenzfälle, zwischen denen die Mannigfaltigkeit von Markenschöpfungen eingeschlossen bleibt, werden einerseits von solchen Ideen oder Waren aufgezeigt, die eine positive Erfindung, eine fachliche Bereicherung oder einen wichtigen ideellen oder technischen Fortschritt darstellen, und andererseits von solchen Ideen oder Waren, die zwar als relative Bestleistungen gelten können, aber sich wenig oder gar nicht sichtbar aus dem Durchschnitt der üblichen Konkurrenzangebote herausheben.

Im ersten Fall ist es nicht allzu schwer, eine Markenidee überzeugend zu formen. Es kommt nur darauf an, den Träger folgerichtig auf die Markenidee abzustimmen und ihn so wirksam zu gestalten, daß er die Markenidee mit den psychischen Wirkungsmitteln unterstreicht, um dadurch der Idee einen Eingang in das Massengehirn zu bahnen.

Im zweiten Fall ist es notwendig, wenigstens eine irgendwie geartete fachlich begründete, wenn auch nur äußerliche Besonderheit zu erfinden, um einigermaßen das Bild einer selbständigen Markenidee zu geben. Es sollen damit nicht irgendwelche Täuschungen empfohlen werden, aber wenn jeder Anhaltspunkt, also auch eine Bestleistung oder ein psychischer Anreiz vollkommen fehlt, so wird die Markentechnik sinnlos. Reine Preisvorteile wirken sich in anonymen Warengebieten so vorteilhaft aus, daß markentechnische Hilfsmittel nur bei einer markentechnisch beachtlichen Konkurrenz notwendig werden.

In der Praxis wird sich wohl immer etwas finden lassen, und wenn es nur Auslieferungsmethoden oder Verpakkungseigenarten mit fachlichen Begründungen sind. In einem solchen Fall wird der Träger der Markenidee wichtiger als die Markenidee selbst. Es kann so weit kommen, daß der Träger selbst die eigentliche Markenidee allein vertritt.

Die Natur des Markengeschäftes führt dazu, daß die weitaus meisten Aufgaben des Markentechnikers sich dem zweiten Grenzfall nähern. Starke, leicht erkennbare Mehrleistungen, epochale Erfindungen usw. haben bisher den Hilfswert der Markentechnik vielfach vernachlässigt, wohingegen Stapelwaren auf der Suche nach wirksamer Unterstützung die Markentechnik bis zu ihrer heutigen Verfeinerung gesteigert haben.

Deswegen sind auch Beispiele aus dem Gebiet der ideenarmen und konkurrenzreichen Verbrauchsartikel bedeutend lehrreicher, als aus dem Gebiet echter Fachleistungen.

Überall lautet die erste Frage des Markentechnikers: „Was für Sonderleistungen liegen vor, und was kann als besonderes Qualitätsargument zu einer Markenidee geformt werden?"

Ein Brauereidirektor würde sagen: „Gar nichts."

Sein Bier ist nicht besser und nicht schlechter als die Konkurrenzfabrikate gleicher Preislage. Die Fabrikationsmethoden, die Qualität der Rohmaterialien und die Vertriebseinrichtungen sind unabänderlich festgelegt. Eine Sonderleistung kann mit dem besten Willen nicht ernsthaft vertreten werden.

Sobald jemand ein neues Getränk erfunden hat, das geschmacklich oder gesundheitlich neue Ziele oder alte Ziele auf neuen Wegen verfolgt, ist es leichter, eine Besonderheit als Markenidee zugrunde zu legen. Aber es wird sich kaum eine Brauerei finden lassen — so sehr sie sich nach neuen kräftigeren Marken sehnen mag —, die dabei an eine Änderung oder an eine teilweise Aufgabe ihrer altbewährten, seit Jahrzehnten stereotyp verfolgten Richtlinien der Fabrikation denken könnte. Ohne eine Markenidee ist aber kein Erfolg mit nur einiger Sicherheit zu erwarten.

Der Brauereidirektor wird bei weiteren Bemühungen um eine Markenidee einwenden: „Eine neue Marke denke ich

mir ausschließlich mit einem zugkräftigen Namen, einer neuen Aufmachung und mit einer schlagkräftigen Reklame." So jedenfalls klingen die regelmäßigen Erklärungen laienhafter Unternehmer. Er könnte hinzufügen: „Ob die neue Marke dann einschlägt, werden wir ja sehen. Nötigenfalls müssen wir weitere Versuche machen." Das ist die alte Methode, die im Anfang der Markenartikel ausreichend Erfolg fand, und die die vielen trotz der großen Konjunktur der beiden Vorkriegszeiten erfolglosen Versuche und gescheiterten Hoffnungen vergessen ließ.

Ohne Markenidee gibt es keine Erfolgssicherheit. Auch der Brauereidirektor wird weitergrübeln müssen, wenn er nicht den Mut zu neuen Geschmacksrichtungen oder Qualitätssteigerungen findet. Es gibt so viele Unterschiede in den Biersorten: wie die süffigen Münchener Fabrikate, die herben Pilsener, das schwere Dortmunder, die leichten Lagerbiere, die säuerliche Berliner Weiße, Lichtenhainer usw., daß es eigentlich undenkbar sein sollte, nicht eine neue Anlehnung an diese oder jene Art finden und in Mode bringen zu können.

Gerade in der Brauindustrie scheinen die jahrzehntelangen krisenfesten Gewinnjahre, der scharfe Kartellschutz und die geringe Expansionsmöglichkeit das Unternehmertum geschwächt zu haben. Die Verträge mit den mehr oder weniger abhängigen Gastwirtschaften lassen keine rechte freie Markenentwicklung zu. Die meisten Verbraucher richten sich danach, welche Gastwirtschaft ihnen am besten gefällt, und dann nehmen sie auch mit den darin vorgeschriebenen Biersorten vorlieb. Eine neue Biermarke wird vorteilhafter durch eine markentechnische Untersuchung der Frequenzbedingungen von Gastwirtschaften und deren Kundenpflege ersetzt, denn davon hängt der Umsatz in erster Linie ab.

Außerdem fehlt dem Bier bei dem überwiegenden Teil seiner Verteilungsformen die Eignung zur Trägerbildung.

Es ist zwar bei Flaschenbier möglich, Flaschenform, Etikettierung usw. zu einer charakteristischen Ausstattung zu gestalten, aber das für Brauereien interessantere Geschäft liegt im Ausschank aus Fässern.

Vielleicht gibt es neue Verteilungsarten, neue Frischhaltemethoden, neue Erfindungen bezüglich der Ausschankeinrichtungen, neue Verfeinerungen der Pflege oder ähnliche indirekte Leistungssteigerungen mit markentechnischen Auswertungen.

Vielleicht genügt es auch, eine neue Gläserart einzuführen, in denen ausschließlich eine neue Biersorte serviert wird, ähnlich wie die Lichtenhainer Holzkrüge, Gosegläser, Steingemäße oder Schalen, mit der Begründung einer größeren Geschmacksauswertung.

Meistens gelingt es in der Praxis bei einigem guten Willen, Ansprüche an eine Höherleistung sachlicher oder auch nur psychologischer Art erfüllt zu sehen. Ein Unternehmen, das sich auch nicht zur geringsten Sonderleistung aufraffen kann, hat sowieso kein moralisches Recht auf die große Macht, die eine wachstumsfähige lebenskräftige Marke verschafft. Der Markt verlangt bei allen neuen Angeboten einen Beweis der Existenzberechtigung.

Mancher im übrigen ideenunwillige Kaufmann stürzt sich in den Wettbewerb mit Zugabeartikeln. Auch Zugabeartikel können Markenerfolg haben, aber dieser Erfolg ist weitgehend unabhängig von der Ware und deshalb bei veränderten Verhältnissen selbstzerstörend. Fallen aus irgendwelchen Gründen die Zugabeartikel einmal aus, oder veranstaltet die Konkurrenz einen Wettbewerb in Zugabeartikeln, dann bleiben vielleicht noch einige geringe Gewohnheitsrechte bei den Verbrauchern erhalten, doch jede neue echte Marke würde mühelos den Rest an Vertrauen überrennen können, den der Verlust an Gesicht übrig ließ.

Sobald eine echte Markenidee gefunden worden ist, beginnt die Arbeit der Schaffung zuverlässiger Träger der

Markenidee. Alle Träger müssen Verkünder der Idee oder des Ideenzieles sein und wie in einem musikalischen Akkord zusammenklingen. Damit muß das Markengesicht komponiert werden.

Es gibt immer noch große Gruppen von wichtigen Konsumwaren, die irgendwelchen besonderen Umständen zufolge das machtvolle Mittel der Markentechnik zur Vergrößerung und Sicherung des Besitzes bisher nicht angewandt haben. Die auffallendste Warenklasse vorwiegend anonymer Erzeugnisse vertritt die Margarineindustrie, die Zigarrenindustrie und die Industrie alkoholfreier Getränke. Zwar sind hier schon gelegentlich Markenversuche gemacht worden, die aber schließlich den schwankenden Rohstoffpreisen, dem Widerstand des Kleinhandels und der Zwangswirtschaft zum Opfer fielen. Das Ausland und besonders Amerika waren hierin fortschrittlicher. Die meisten landwirtschaftlichen Produkte gelten als markentechnisch unbrauchbar, obwohl sie trotz aller autarkischen Bestrebungen einmal sehr ernste Wettbewerbsprobleme erleben werden, die zu markentechnischen Überlegungen zwingen.

Überall findet die Markentechnik, sobald ihre Daseinsberechtigung erst einmal allgemein anerkannt wird, noch einen unübersehbar großen und sehr dankbaren Boden.

Es ist bereits als Grundsatz gesagt worden, daß die stärkste Waffe im Wettbewerb gegen anonyme Waren immer die Markenware ist. Trotzdem hört man sehr oft von Unternehmern in Warenklassen, die erst zum Teil markentechnisch geformt sind, daß sie sich gegen die Konkurrenzmarken sehr wohl behaupten könnten, daß sie aber auch anonyme Waren zum Kampf gegen die anonymen Konkurrenzwaren benötigten. Das ist falsch, denn jede Markenware ist stärker als anonyme Waren. Meistens liegt das Problem in der allzu großen Preisdifferenz zwischen anonymer Ware und Markenware. Es ist schon mehrfach betont worden, daß die

Markenware nicht ungestraft ihre Überlegenheit mit übermäßig hohen Preisen ausnutzen darf. Gemäßigte Preisdifferenzen werden von Markenwaren glatt überwunden, aber große Ausgaben für Reklame und Vertriebsorganisationen garantieren manchmal einer billigeren anonymen Ware eine Art Daseinsberechtigung, die auch volkswirtschaftlich vertreten werden muß. Es gibt Fabrikate, bei denen die Herstellung im großen Maßstab nicht viel billiger ist als in kleinen Betrieben und bei denen also die erhöhte Massenherstellung noch nicht die zusätzlichen Kosten von Reklame und Vertrieb ausgleicht. Es ist dann sehr zu überlegen, ob bei einer starken Marke nicht eine Verminderung der Reklamekosten zweckmäßiger ist, als eine allzu große Differenz zum Preis der anonymen Konkurrenz. Entscheidungen hierüber können nur von Fall zu Fall erfolgen, aber es kann als Grundsatz gelten, daß eine Preiserhöhung propagierter Waren gegenüber praktisch gleichwertigen anonymen Waren nur selten einen Sinn haben kann. Eines der Nebenziele der Markentechnik und der Werbung ist eine Verbilligung der Ware durch eine günstigere Kalkulation bei wesentlich erhöhten Umsätzen und größerer Krisenfestigkeit.

Im allgemeinen vollzieht sich die Umwandlung zum Markenartikel — sobald sie erst einmal in einer Warenklasse begonnen hat — sehr schnell. Die ersten Marken haben natürlich einen gewissen Vorsprung. Das Anlehnungsbedürfnis der Massenpsyche ist so stark, daß es anfänglich beinahe genügt, irgendeinen Phantasienamen auszuposaunen und das Markenbild durch Plakate, Inserate oder Prospekte bekannt werden zu lassen, um die bis dahin unsichere Masse auf die Seite des Unternehmers zu ziehen. So erweist es sich auch als eine historische Tatsache, daß auf dem fruchtbaren Boden einer Klasse anonymer Waren die ersten Marken zu wild wuchernden oft geradezu grotesken Gebilden aufwuchsen. Die kurze Geschichte der Zigarettenindustrie und der Mittel für Mundpflege zeigt in ihrer Anfangs-

zeit die tollsten Markenerfolge mit Mitteln, die heute bereits unbegreiflich geworden sind.

Die dankbare Aufgabe der Markenschöpfung in einem markentechnischen Neuland wird nur etwas durch die Unstabilität des jeweils neuen Marktes beeinträchtigt. Die zahlreichen Nachahmer finden zuerst die fast gleichen günstigen Verhältnisse vor, und sobald erst einmal der zeitliche Vorsprung eingeholt worden ist, wird der Konkurrenzkampf sehr bald zu einer Verfeinerung der Markenschöpfungen zwingen.

Während der Umwandlungszeit einer Warenklasse pflegt die Massenpsyche bei wechselnden Angeboten sehr unruhig zu sein. Das plötzlich erwachende ungewöhnlich starke Anlehnungsbedürfnis treibt sehr leicht gleichzeitig in die verschiedensten Richtungen. Alte Märkte sind zwar für Markenschöpfungen außerordentlich schwer, aber sie sind dann auch so stabil, daß man bei einem anerkannten Erfolg einen starken Schutz gegen Angriffe neuer Markenkonkurrenten besitzt.

Rasche Markenerfolge in einem aufnahmefreudigen Markt haben immer die große Ernsthaftigkeit und Schwierigkeit des Markenproblems verkennen lassen. Die stärksten Marken sind vielfach reife Früchte, die dem Unternehmer schon nach geringen Bemühungen in den Schoß gefallen sind. Anders liegt es in den markentechnisch schwer umkämpften Warenklassen. Ebenso wie hier nur die größten Anstrengungen und nur positive geistige Leistungen im Wettbewerb mit anderen Markenschöpfungen oder mit den unausrottbaren Zufallsprodukten zu einem zuverlässigen Erfolg führen können, ebenso wird der ernste markentechnische Leistungswettbewerb auch einmal in andere Warenklassen getragen werden, die vorläufig noch ein Tummelplatz für den reinen Preiskampf und markentechnische Lehrlingsversuche zu sein scheinen.

Es ist deshalb wichtig, auch bei Initialmarken bereits an die zukünftige Entwicklung des Marktes zu denken und den späteren Fall eines scharfen Markenwettkampfes vorauszusetzen. Die Bedeutung der Markentechnik ist in der Industrie so rasch gewachsen — noch in den ersten Jahren nach dem Kriege wurde auch ein großer Teil der deutschen Zigarettenproduktion anonym verbraucht —, daß bereits ein Zeitraum von wenigen Jahren das heute günstige Bild für Initialmarken völlig verändern wird und nur solchen Marken Lebenskraft zusichert, die von allem Anfang an der künftigen Verschärfung des Wettbewerbs der Leistung materieller und geistiger Art Rechnung tragen.

Wenn die Markentechnik auch bereits gegenüber anonymen Waren als Wettbewerbsmittel durch festen Gewinn des öffentlichen Vertrauens einen wichtigen Zweck erfüllt, so findet sie doch ihre eigentliche Aufgabe zugleich mit ihrer stärksten Verfeinerung erst im Konkurrenzkampf von Marken untereinander. Von volkswirtschaftlichen Theoretikern ist von Zeit zu Zeit behauptet worden, daß ein Wettbewerb innerhalb einer staatlichen Wirtschaftsgemeinschaft eine Vergeudung von wertvollen Kräften bedeutet. Nun sind aber Werbung und Markentechnik einfach nur unentbehrliche Lebensäußerungen. Ebenso wenig, wie man einem Menschen auf die Dauer das Vorwärtsdrängen, Selbstbehaupten, Verteidigen, Verkündigen, kurzum das direkt oder indirekt für sich werbende Reden verbieten kann, ohne das Leben selbst zu zerstören, ebenso wenig darf man verhindern wollen, daß sich wirtschaftliche oder ideelle Leistungen durch Wort und Schrift im Wettbewerb zur Geltung zu bringen suchen. Sogar die wettbewerbsfeindlichen Theoretiker selbst benötigen im Geltungskampf ihrer Meinungen die Propagandamittel der Rede und der Schrift, die sie verurteilen zu müssen glauben. Abgesehen davon, daß der Wettbewerbsdrang unlöslich mit der Natur entwicklungsfähiger Menschen verbunden ist, handelt es sich zumindest in der

Markentechnik nicht um Vergeudung von Material. Es geht volkswirtschaftlich nichts verloren. Andererseits bedeutet die Markentechnik in ihrer eigentlichen Wesenheit ein Antriebsmittel zu erhöhter geistiger und materieller Leistungssteigerung. Markentechnik soll ja nicht, wie früher vielfach von der Reklame im alten Stil angenommen wurde, eine Leistung vortäuschen oder das Leistungsziel durch unsachliche Sensationen verschleiern, denn sie ist ohne qualitative Basis auf dem freien Markt unterschiedlichster Angebote langfristig kaum denkbar. In erster Linie dient die Markentechnik dazu, echte Leistungssteigerungen durch Gewinnung des öffentlichen Vertrauens der praktischen Verwertung zuzuführen.

Ob eine Marke inmitten einer streitbaren Konkurrenz längere Zeit lebt und wächst, bedingt bereits ein ziemlich zuverlässiges Werturteil über die tatsächliche Bedarfsbefriedigung. Ein Mensch kann zwar einige Zeit erfolgreich betrügen, eine Marke kann es nicht. Ohne die ethische Basis positiver Leistung oder zumindest einer qualitativen Konkurrenzfähigkeit und Fabrikationstreue wird sich niemals eine Marke auf dem Markt freier Wirtschaft halten können.

Der Ursprung der natürlichen Markenbildung ist immer eine Art von Leistung, und sie ist auch der Ausgangspunkt für bewußte Markenschöpfungen.

Ist eine Markenidee festgelegt worden, so handelt es sich um die Formung des Markengesichts bzw. der Träger einer Markenidee. Das Ziel verlangt, daß die Ausdrucksmittel der Träger die gleichen Gefühle der Sympathie und des Qualitätsvertrauens erwecken, wie sie das Leben der natürlichen Marke auszeichnen. Die zusätzlichen Gründe für die Entstehung einer natürlichen Marke sind außer der Anerkennung des Qualitätsursprungs und irgendwelcher Besonderheiten der Ware meistens doch recht undurchsichtig. Die Voraussetzung der Qualität hat eine noch größere Bedeutung

für die richtige Ausbildung der Marke als für das anfängliche Interesse der Massenpsyche, das mit einer wirklich echten materiellen Sonderleistung allein nicht immer genügend begründet werden kann.

Warum haben die ersten Verbraucher in einem stärkeren Maße nach der einen Ware gegriffen als nach der anderen Ware, und warum konnte sich daraus ein Interesse entwickeln, das der Ware Gelegenheit gab, ihren qualitativen Dauerwert zu beweisen?

Nachträglich kann man die Anfangshilfen einer natürlichen Marke sehr schwer rückwärts verfolgen, aber es wäre falsch, aus dem Ausdruck „Zufallsmarken" zu schließen, daß sich die Gründe tatsächlich jeder Kontrolle entziehen. Es mögen eine Anzahl von Reizen rein zufällig zusammengekommen sein, doch müssen sich solche Anreize auch methodisch finden lassen, um einer neuen künstlichen Marke den Eingang in die Massenpsyche zu erleichtern.

Die Masse muß selbst die Markenidee aufgreifen, und dazu bedarf es einer Anpassung an die Massenpsyche mit Ideenträgern, die gleich von Anfang an unterbewußte Sympathien und ein gewisses Vertrauen erwecken, sobald die Grundlage der echten Qualität vorhanden ist.

Eine gesunde Markenidee, eine ehrliche Leistung, ein entsprechender Bedarf des Marktes, ein charaktervolles Gesicht, das in der Masse Anerkennung findet, und Beharrlichkeit sind alles, was eine Marke zum Leben benötigt. Es genügt aber noch nicht, um die Marke zum Leben zu erwekken. Ist eine Marke erst einmal aufgenommen und anerkannt worden, dann handelt es sich nur noch um eine aufmerksame Pflege und eine etwa notwendige Verteidigung. Eine künstliche Marke lebt dann genau so wie eine natürliche Marke. Die Hauptprobleme bestehen nur im Anfang bis zu dem Zeitpunkt, an dem das selbständige Leben erwacht, denn das Wunder der Markenkeimung kann man nicht von der Masse durch Gewalt erzwingen. Man bleibt

zuerst stets abhängig von den häufig unberechenbaren Launenhaftigkeiten des Marktes. Die Kunst des Markentechnikers besteht nur darin, alles zu vermeiden, was die Launenhaftigkeit zur Abwehr veranlassen könnte, und alles einzubeziehen, was eine gute Laune zu erzeugen vermag, um damit zu den entscheidenden Initialversuchen zu verlocken.

Hierfür gibt es eine beträchtliche Anzahl von Hilfsmitteln, die den unterbewußten Neigungen der Masse entsprechen. Der Übersicht halber sollten sie in zwei Kategorien geteilt werden: erstens die jeweils erworbenen Neigungen einer Massenpsyche und zweitens die fundamentalen Urtriebe der Menschheit.

Man kann annehmen, daß eine große Zahl von sinnlichen Wahrnehmungen bei der Mehrzahl der Menschen gleichartige Erinnerungsbilder und assoziative Verknüpfungen mit sehr ähnlichen Vorstellungen veranlaßt hat. Ein Kind, das Erfahrungen sammelt, beginnt zumeist mit unliebsamen Erlebnissen. Scharfe Kanten, Winkel, Spitzen, gezahnte Räder und ähnliche verletzende Formen harter Stoffe sind bei fast allen Menschen gedanklich mit einer Abwehrbewegung verbunden. Der erwachsene Mensch hat es gelernt, mit solchen Formen so umzugehen, daß sie nicht verletzen, aber da alle Kinder erst einmal schmerzliche Erfahrungen damit gesammelt haben, bleibt im Unterbewußtsein eine instinktive Abneigung lebendig, die erst wieder bei Urteilen über Marken zur praktischen Auswirkung kommt.

Fast niemand wird sich über daraus gefolgerte Antipathien Rechenschaft ablegen können, aber es ist eine Tatsache, daß sich scharfe Formen in der Markentechnik immer als nachteilige Ausstattungsmittel erwiesen haben. Die Abneigung geht so weit, daß sie auch auf rein zeichnerische Gebilde übertragen wird. Es ist sicher, daß kristallinische Figuren, spitzwinklige Konturen oder gezackte Ornamente auf Packungen und bei Warenformungen auf jeden markentechnischen Versuch hemmend wirken.

Dagegen schöpfen ausgeglichene Motive, ausgerundete altgermanische oder barocke Schmuckformen und ähnliche Muster vergangener Stilepochen vorteilhaft aus dem großen Erinnerungsvorrat der Massenpsyche, der hundertfach weiterreicht als der Erinnerungsvorrat einzelner Individuen. Solche Anklänge an Stilerinnerungen können ein unterbewußtes Vertrauen und ein Gefühl des Vertrautseins anregen, so daß sie Vorurteile zugunsten des Markenzieles erzeugen.

Ähnlich wie mit Formen verhält es sich auch mit Farben. Zuweilen spielen die Landesfarben eine gewisse Rolle bei der Bindung eines unterbewußten Vertrauens. Es sind meistens gewohnte Reize, die Sympathie erregen, zumal die Gewohnheit allein bereits einen Kontakt zu bringen vermag. Die stärkste Farbe ist Rot, die nicht nur wegen ihrer Leuchtkraft, sondern auch wegen allgemeiner Jugenderinnerungen an Feuer, an Sonnenuntergänge, an Blumen und an Blut stets einen Erregungszustand bewirkt. Es ist auch die Farbe, die auf Tiere am unmittelbarsten einwirkt, und deshalb ist sie besonders für die großen Markenbildungen geeignet, die mit den umfassendsten Massengruppierungen geplant werden. So weit man aus dem zur Verfügung stehenden Anschauungsmaterial erkennen kann, scheinen die verschiedenen Teile Deutschlands auf verschiedene Abstufungen von Rot besonders stark zu reagieren. In Nord- und Ostdeutschland zündet das kräftige Zinnoberrot am deutlichsten. Im Westen wird Dunkelrot bevorzugt. Im Süden findet Orangerot mehr Sympathien. In Sachsen scheint ein erdiges Rot an Erinnerungswerte anzuklingen. Diese grobe Aufteilung bedingt jedoch viele Enklaven.

Kleinere Massen suchen sich oft der Brutalität der roten Farbe zu entziehen. Auf Intellektuelle wirkt die gelbe Farbe mit ihrer Erinnerung an Gold weitaus vertrauenerweckender.

Unter kalten Farben versteht man hauptsächlich Blau und teilweise Grün mit ihren Nachbarmischungen. Diese Farben haben sich in der Praxis der Markentechnik häufig als abregend und unverbindlich gezeigt. Es mögen gegenteilige Erfahrungen an der Küste nachweisbar sein, wo die grüne Farbe durch Landschaftserlebnisse im Gegensatz zur See Vorzüge geltend macht, wie auch in Süddeutschland ein volles Blau an romantische Empfindungen appelliert, aber im allgemeinen ist von kalten Farben wenig Unterstützung zu erwarten.

Eine besondere Stellung nimmt Weiß ein. Obwohl Sitten und Literatur das reine Weiß in Europa zum Symbol der Reinheit erhoben haben, bleibt es im Unterbewußtsein nach dem chinesischen Vorbild die Leichenfarbe des Todes, das Winterkleid der sterbenden Natur und die Kälte des Nichts. Mit wenigen Ausnahmen historischer Vorbelastung der Massenpsyche ist die weiße Farbe markentechnisch leblos.

Ebenso genießen unterschiedliche Formen in den verschiedensten Kulturkreisen aus Anlaß des starken Erinnerungsvermögens der Masse ungleiche Sympathien.

Analog verhält es sich mit dem Textstil. Es gibt Gegenden, in denen man mit einem gemäßigten Pathos Anschluß an die Vorstellungswelt der Massenpsyche findet. Andere Gegenden bevorzugen einen streng sachlichen Stil.

Das große Gebiet der Formen und Farben als unterbewußte Stimmungserreger umfaßt die riesige Mannigfaltigkeit der Assoziationen. Es ist jedem bekannt, daß ein gewisses Rosa das Gefühl des Süßlichen in Erinnerung an die früher weit verbreiteten rosa Zuckerstangen erweckt. Aus gleichen Gründen lösen graubraune Töne eine unterbewußte Erinnerung an Schmutz, Mist und Kot aus. Helles Blaugrün wird mit Kälte, Nässe, also Eis, Taufeuchtigkeit, Seewasser usw. verbunden. Manche Pastelltöne riechen wie Puder, Staub oder auch Hundstagshitze. Es kommt darauf an, daß

alle erwägbaren Assoziationen mit dem Markenziel zusammenklingen und das unterbewußte Empfinden eines Widerspruchs vermeiden lassen.

Nicht nur die Kenntnis der Ausdrucksmittel, sondern auch der besonderen Zeitverhältnisse ist eine wichtige Voraussetzung für die richtige Wahl der Hilfsmittel. Es gibt Zeiten, in denen ein neuer Ton ersehnt und mit Sympathie begrüßt wird, und es gibt wiederum Zeiten, in denen das Neue abgelehnt wird und alles danach drängt, sich an alte Motive einer zurückersehnten Vergangenheit zu klammern. Solche Beziehungen dürfen jedoch niemals grobsinnlich herangezogen werden, damit die kritische Individualpsyche nicht verletzt wird. Man darf niemals vergessen, daß es sich um sehr zarte Anknüpfungen an unterbewußte Meinungen handelt, die durch zu starke Auffälligkeit ihrer Zweckdienlichkeit bedroht werden können.

Man ist versucht, an Stelle des Wortes „Ideenträger" einfach das Wort „Ausstattung" zu setzen, und in Wirklichkeit handelt es sich auch in den meisten Fällen der praktischen Aufgaben des Markentechnikers um Ausstattungsprobleme. Aber das Wort Ausstattung ist zu begrenzt und verführt leicht zu einer allzu losen Verbindung zwischen Markenidee und ihren Ausdrucksmitteln als Infektionsträger. Man wird später an den praktischen Beispielen sehen, daß es keineswegs immer Ausstattungsmittel sind, die an die Instinkte der Masse appellieren.

Im idealen Falle gibt es überhaupt keine Ausstattung, sondern nur eine Formung der Markenidee bzw. einer Markenware selbst. Vor allem darf die Masse niemals einen Selbständigkeitswert einer Ausstattung verspüren. Man kann sehr leicht ein Experiment machen, um den Sinn des Gesagten anschaulich werden zu lassen. Zu diesem Zweck lasse man sich ein halbes Dutzend Entwürfe für irgendeine Markenpackung (Waschmittel, Zigaretten, Malzkaffee usw.) machen, und lege diese dann einer größeren Anzahl von

Verbrauchern zur Begutachtung vor. Mit verblüffender Sicherheit werden von den Beteiligten diejenigen Entwürfe als gut bezeichnet, die in die Kategorie schöner Ausstattung gehören. Mit noch größerer Sicherheit werden sich die ausgewählten Entwürfe in der markentechnischen Praxis als Versager erweisen. Das ist ganz natürlich. Wenn jemand als Laie zur Beurteilung einer Ausstattung veranlaßt wird, dann stellt er sich auf die Ausstattung ein und wählt das, was ihm von seinem Standpunkt als schöne Ausstattung erscheint. Damit wählt er eine Packung, deren Ausstattung als Ausstattung bewußt geworden ist und Selbständigkeitswert beansprucht. Der Konsument will aber keine Ausstattung kaufen, sondern einen wertvollen Inhalt, d. h. eine Qualitätsidee. Erscheint seinem Unterbewußtsein eine Ausstattung zu selbständig, dann fängt er unwillkürlich an, gegen den Inhalt mißtrauisch zu werden.

Nur eine solche Ausstattung, die zwar auf das Unterbewußtsein vertrauenstärkend wirkt, aber hinter der Markenidee für das Bewußtsein so weit zurücktritt, daß sie gar nicht als besondere Leistung anerkannt wird, kann als Infektionsträger geeignet sein.

Manchmal werden bedeutende Künstler für Austattungen herangezogen. Das ist an sich richtig, denn gute künstlerische Arbeiten können suggestive Kräfte auslösen und unterbewußte Sympathien im Gehirn der Masse anregen. Doch eine Einschränkung bleibt bestehen: wenn eine Ausstattung sich nicht restlos und vorbehaltlos dem Stil und der fachlichen Prärogative einer Markenidee unterwirft, wenn die höchste künstlerische Leistung nicht in der Unterstreichung der Markenidee gefunden wird, wenn der Künstler nicht gewissermaßen aus der Markenidee selbst heraus schafft, sondern sich stattdessen aus dem Gedankenbereich sowohl der Markenidee als auch damit aus dem Begriffsbildungsbereich einer wenig kunstkundigen Masse entfernt, wird der Versuch mit einem sicheren Mißerfolg enden.

Das alte Gleichnis von dem Markengesicht wird am deutlichsten zeigen, was mit der Wirkungsart der Ideenträger gemeint ist.

Bezeichnen wir wieder die Seele eines Menschen als eine Markenidee, die ja den praktisch wertvollen Inhalt eines Menschen als Marke bilden soll. Das Gesicht eines Menschen ist dasselbe wie der Ideenträger einer Marke. Der Vergleich ist immer zuverlässig, denn sowohl die Seele eines Menschen als auch die Idee einer Marke sind nicht immer sofort erkennbar, und deshalb klammert sich die Erfahrungsweisheit an das Gesicht eines Menschen wie an das Gesicht einer Marke als die äußerlich sichtbaren Träger einer schwer erkennbaren Idee.

Jeder Mensch erlebt sympathische und unsympathische Gesichter. Meistens legt er sich aber durchaus keine Rechenschaft über die Gründe ab. Um das Erlebnis von Menschen mit einer für das Markengebiet notwendigen Triebhaftigkeit zu versehen, ohne die eine Markeninfektion schwer denkbar ist, muß man bei der Kontrolle von Eindrücken besonders an andersgeschlechtliche Gesichter denken; bei Männern also an weibliche Erlebnisse und umgekehrt.

Trifft ein ausgereifter Mann auf ein weibliches Gesicht, das ihm von allem Anfang an oder doch bereits nach sehr kurzer Zeit irgendwie sympathisch ist, wird man mit hoher Wahrscheinlichkeit wetten können, daß dies auf eine Ähnlichkeit zurückzuführen ist, die mit einer sympathischen Bekanntschaft aus früheren Jahren besteht. Die alte Bekanntschaft mag längst im Oberbewußtsein vergessen worden sein. Eine Art des Augenaufschlages, die Krümmung der Mundwinkel, die Backenform oder irgendeine andere nicht unwesentliche Besonderheit knüpft plötzlich an längst vergessene Regungen im Unterbewußtsein an und erzeugt Sympathie.

Man könnte einwenden, daß selbst absolute Neuerlebnisse, also eine Art Liebe auf den ersten Blick, auf Grund

unterbewußter Neigungen zu Gegenbeispielen werden könnten. Das ist aber nicht richtig. Wenn auch Neuerlebnisse allmählich zu starken Neigungen führen können, und wenn auch mit ureigenen Geschmacksbesonderheiten gerechnet werden muß, die schon von Geburt an als ein vererbter Erinnerungsbesitz vorhanden sein mögen, so bleibt doch die Tatsache bestehen, daß das Unterbewußtsein einen Sammelbehälter für abgelagerte persönliche Erfahrungen darstellt, und daß fast immer wirkliche Neuerlebnisse, auch wenn sie schließlich zu enger Freundschaft führen, anfänglich eine sehr kritische oder vielleicht sogar abwehrende Haltung hervorrufen.

Anfangssympathien beruhen mit größter Wahrscheinlichkeit ausschließlich auf nachweisbaren oder auch nicht mehr kontrollierbaren Erfahrungen. Das Wort Sympathie besagt in der Markenpraxis anfänglich nichts anderes als ein einfaches Vertrautsein. Wer an sich selbst Versuche anstellt, wird mit Überraschung erleben, daß das Erlebnis einer Anfangssympathie keineswegs auf solche Erinnerungen beschränkt bleibt, bei denen Gesichter mit Beweisen einer guten Seele als Erfahrungen abgelagert worden sind. Oft genug erscheint einem Mann irgendeine Frau beim ersten Anblick sympathisch, und wenn er sachlich darüber nachdenkt, auf welche Ähnlichkeit der Eindruck zurückzuführen ist, so kann er entdecken, daß es die Ähnlichkeit mit einer Bekanntschaft war, die schon über zehn Jahre zurückdatiert, und die ihm damals vielleicht sogar völlig gleichgültig war. Daraus ersieht man, daß es nicht nur Verkuppelungen von Gesicht und guten Erfahrungen mit Eigenschaften sind, die Sympathien für ähnliche Neuerlebnisse erregen, sondern einfach nur die Tatsache des „schon einmal erlebt haben".

Bei näherer Untersuchung mag das Gefühl des Vertrautseins erlöschen, aber es ist doch so weit vorhanden gewesen, daß sich der Mensch erst einmal damit auseinandergesetzt hat und einen inneren Zusammenhang verspüren konnte,

der bei Markenwaren auch dann zu helfen vermag, wenn sich der Betreffende — wie dies die Regel sein wird — gar nicht über den leichten Anklang an den Erinnerungsbesitz in seinem Gemüt klargeworden ist.

Für den Markentechniker, der die günstigen Erinnerungen mit Hilfe der Träger einer neuen Markenidee hervorrufen und auswerten will, entsteht die Frage, wodurch das Gefühl des Vertrautseins bei großen Massen gleichartig wie bei einzelnen Menschen erweckt werden kann. Das bezieht sich natürlich zuerst auch auf die Erlebnisse in Form und Farbe, die bei den meisten Menschen in groben Umrissen gleichartige Erinnerungsbilder konsonanzbereit ablagern ließen. Es bezieht sich aber auch auf Erlebnisse mit der Warenklasse oder in dem Ideenbereich selbst, weshalb immer nachgeforscht werden muß, mit welchen früheren Vorgängen als Ursachen von Instinktbewegungen zu rechnen ist.

So sind die ersten Schulerlebnisse bei den meisten Menschen gleicher Käuferschichten ziemlich gleichartig und bieten viele Anhaltspunkte für Stilelemente, die als Träger von Markenideen Vertrauen finden. Später trennen sich allmählich die Wege der Menschen. Bei umfassenderen Massengruppierungen darf man niemals vergessen, daß das Erinnerungsvermögen des Massengehirns ungeheuer groß ist. Es reicht viel weiter als die Lebenszeit oder das Gedächtnis von einzelnen Menschen.

Als Beweis hierfür soll ein schon früher veröffentlichtes Beispiel wiederholt werden.

Es ist gesagt worden, daß die weiße Farbe wenig geeignet ist, um Marken massenpsychologisch zu unterstützen und Sympathien zu erwecken. In der Zigarettenindustrie gab es eine Ausnahme, und zwar im alten Königreich Sachsen, wo weiße Zigarettenpackungen mit barocken Ornamenten einen zwar beschränkten, aber unverkennbaren Markenwert besaßen, der im übrigen Reich nicht bestätigt werden konnte. Diese Tatsache ermutigte zu dem Versuch, einmal eine neue

weiße Packung als Markenträger methodisch einzuführen. Nach längerer Zeit bewies die weiße Marke nicht nur ihre Lebensfähigkeit innerhalb der Grenzen des alten Königreichs Sachsen, sondern sie begann sogar langsam darüber hinaus vorzudringen, bis sie in einem ganz klar abgegrenzten Gebiet zum Stillstand kam. Der neue Bereich, der den bisherigen Erfahrungen widersprach, war so deutlich festgelegt, daß in zwei unweit voneinander liegenden Ortschaften diesseits und jenseits des Bereiches völlig verschiedene Zigarettenmarken gleicher Preisklasse geraucht wurden.

Eine Nachprüfung der historischen Entwicklung des Gebietes ergab, daß die Domäne der weißen Marke sich den alten Grenzen aus der Zeit König Augusts des Starken anpaßte und damit den Erinnerungsbereich der Barockbauten und des weißen Meissener Porzellans umzeichnete.

So stark ist das Gedächtnis des Massengehirns, daß noch nach Jahrhunderten eine sonst so wenig geeignete Fondfarbe wie Weiß und so überwundene Stilformen wie das Barock im Verbraucherkreis ein deutliches Vertrautsein vorfanden und die für die Einführung notwendigen Anfangssympathien erregen konnten.

Die Wissenschaft der Markentechnik ist noch zu jung, um viele Beispiele dieser Art gesichert zu haben. Aber ähnliche Erinnerungen bestimmen sehr maßgebend den Erfolg einer Markeneinführung.

Ein gutes Beispiel gibt das Problem des Vertrauens zu einem Arzt. In den allerseltensten Fällen können Laien wirklich ausreichend die Tüchtigkeit eines Arztes beurteilen, zumal die ärztliche Kunst ohnehin in Wissen und Können weit hinter den laienhaften Forderungen, Hoffnungen und Glaubensbedürfnissen zurückgeblieben ist.

Deshalb zeigen die Patienten eine auffallende Neigung, sich in ihrer Umgebung zu erkundigen, herumzufragen und praktische Beweise positiver oder negativer Art zu sammeln, wahrscheinlich gestützt durch die Annahme, daß andere

sachverständiger sind. Der einfache Mann als Patient legt größten Wert auf die Meinung von Leuten, die er als gebildeter oder gelehrter ansieht als sich selbst, auch wenn es sich wiederum nur um medizinische Laien handelt.

Mangels echter Einsicht beginnt ein allgemeines Aufspüren von symptomatischen Nebeneigenschaften, wobei Erinnerungen an frühere gut geglaubte Erfahrungen eine große Rolle spielen. Nimmt man an, daß früher ein Arzt für seine Wesensart durch einige sensationelle Heilerfolge einen Markenwert geschaffen hatte, so werden seine Nachfolger mit ihren ganz nebensächlichen Eigenarten an diesem Vorbild abgemessen. Auf diese Weise entsteht ein zwar in Kleinigkeiten variables, aber doch ziemlich fest umrissenes Idealbild, das im Stil der Jahrhundertwende wie folgt aussah:

Sehr gepflegtes Äußeres. Sorgfältig gebürsteter Vollbart. Forschende Augen. Zarte Handberührungen. Langsame Bewegungen. Viel Würde. Väterliche Autorität. Verhaltene Überlegenheit. Deutliches Bemühen, aus den höheren Sphären der Wissenschaft herunterzukommen, um sich wohlwollend für Laien verständlich auszudrücken. Dazu dunkler Anzug mit dicker goldener Uhrkette, Schlapphut und einem spanischen Rohr mit Elfenbeinkrücke.

Eine solche Sammlung von Merkmalen verursachte immer eine große Bereitwilligkeit, dem ärztlichen Können ein blindes Vertrauen zu schenken. Selbstverständlich konnte es dabei geschehen, daß ein wirklich bedeutender Könner diesem Vorbild in fast allen Teilen widersprach, denn echte Kunst hat mit der Rücksichtnahme auf das Publikum eigentlich nichts zu tun, aber er wird es sehr schwer haben, sich durchzusetzen. Andererseits hat sich oft ein Scharlatan hinter dem traditionellen Gehabe lange Zeit hindurch mit Erfolg versteckt. Die Tatsache ist nicht zu bezweifeln, daß ein echter Könner durch Beobachtung der auf die Masse wirkenden Beeinflussungsmittel für seine Tätigkeit regelmäßig

eine willige Vorauszahlung an öffentlichem Vertrauen erreichen konnte. Das ist Markentechnik, die auch für Ärzte systematisch betrieben werden kann.

Die Überlegungen gehen noch viel weiter. Die Ausstattung des Ordinationszimmers, des Warteraums, das Geschäftsgebaren mit kleinen Aufmerksamkeiten, die Form der Geräte und Instrumente, die klinischen Farb- und Formsymphonien usw. sind von einer oft entscheidenden Wichtigkeit.

Dabei ist es gar nicht nötig, die Gedanken auf die finanziellen Vorteile einer volkstümlichen Praxis zu beschränken, obschon ein solches Nebenziel wichtiger ist, als es die Ärzte mit der Betonung ihrer humanitären Sendung öffentlich zugeben zu dürfen glauben. Natürlich würde sich ein Arzt unbeliebt machen, wenn er den Eindruck von Profitgier erweckte, aber nicht allein seine eigene erhöhte Existenzsicherheit und die damit gewonnene größere fachliche Konzentration, sondern auch das durch Markentechnik unmittelbar angeregte Vertrauen der Patienten würde zweifellos einen günstigen Einfluß auf die Therapie haben.

Bekanntlich wird der Psyche heute weit mehr Beachtung geschenkt als früher. Es hat sich herausgestellt, daß durchschnittlich gut 50 Prozent der Voraussetzungen einer Heilung von der Gläubigkeit des Patienten abhängen, die — bewußt oder unbewußt — von Einflüssen abhängt, mit denen die Markentechnik systematisch zu arbeiten versucht. In einem hohen Grade läßt sich diese ethische Fundierung auch auf die Schmidt-Schokolade übertragen. Unter den richtigen Voraussetzungen hat ein Käufer der Schmidt-Schokolade mehr Genuß daran, als der anonyme Sachwert allein erreichen könnte.

Allerdings reicht keine Markentechnik der Welt dazu aus, schlechte Schokolade in gute zu verwandeln; sehr wohl aber,

um gleichwertige Ware im Genuß auf eine höhere Stufe zu heben oder einen geringen Qualitätsabstand erheblich zu vergrößern.

Das ärztliche Vorbild bleibt so lange maßgebend, bis mit unabweisbaren Leistungssteigerungen ein neuer Stil Gültigkeit fordert. Der heute wirksame Typ eines Arztes ist anders beschaffen als um die Jahrhundertwende. Bei Ärzten wie bei Schokolade und sonstigen Markenartikeln muß sich die Markentechnik nach den Marktverhältnissen richten.

Da es für den Markentechniker nicht möglich ist, eine erschöpfende Sammlung von Erfahrungen zur Verfügung zu halten, und da er auch nach Jahrzehnten praktischer Erfolgskontrollen immer nur in groben Umrissen die Neigungen einzelner Landschaften und sozialer Stufen aufzeichnen kann, muß er seinen eigenen Berufs-Instinkt zu Hilfe nehmen. Er muß sich einer Landschaft und ihren Besonderheiten innerlich anzupassen suchen und dann seine Empfindungen nachprüfen. Er muß einigermaßen die Kulturgeschichte des jeweiligen Absatzgebietes kennen und vor allem die Erscheinungsformen der Warenklasse und ihrer Artverwandten studieren. Damit lernt er auch das Kompositionsmaterial der Käufermasse kennen. An dieser Stelle hört der Sinn eines Lehrbuches der Markentechnik auf. Der eine kann Witterung aufnehmen, der andere lernt es niemals. Wieder andere werden von einem so sicheren Instinkt geleitet, daß sie kaum einer Kritik der markentechnischen Wissenschaft bedürfen und mit wenig Theorie auskommen.

Außer den reinen Erfahrungsablagerungen, die das Gefühl des Vertrautseins in einer Masse bestimmen, gibt es auch noch Urtriebe, die immer gleichartig zur Geltung kommen, ganz gleichgültig ob es sich um diese oder jene Landschaft oder um diese oder jene Rasse, Menschenklasse oder Lebensalter handelt.

Alles, was den menschlichen Urtrieben entgegenkommt und ihren Forderungen entspricht, erzeugt ebenfalls Vertrautsein und unterbewußte Sympathie.

Um dies zu erklären, bedarf es eines Leitsatzes, der nicht bewiesen werden soll, der aber in seiner praktischen Handhabung niemals in Widerspruch zu Erfahrungstatsachen kommen wird.

Der Leitsatz lautet: Alles menschliche Genußempfinden beruht auf dem Gefühl einer geistigen oder körperlichen Arbeitserleichterung.

Wenn eine geforderte Tätigkeit irgendwelchen Trieben entgegenkommt, so entsteht dadurch eine Arbeitserleichterung und damit eine Genußempfindung. Wenn der Anlaß zu einer Vorstellungsbildung, die immer als Zwang oder lästige Lebensnotwendigkeit empfunden wird, auf Erfahrungen im Unterbewußtsein oder auch im Bewußtsein trifft, die eine Vorstellungsbildung erleichtern, dann entsteht ein freudig zustimmendes Gefühl.

Für die Praxis des Markentechnikers kann die individuelle Nachprüfung des in allen Bereichen zutreffenden Leitsatzes vernachlässigt werden, denn für Markenbildungen kommt nur die Psyche von Massengruppierungen in Betracht. Zuverlässige Selbstuntersuchungen werden jedoch den Leitsatz verständlicher machen. Wenn jemand z. B. ein Buch liest, in dem er alles das geformt und gut ausgedrückt vorfindet, was er selbst gefühlt, aber noch nicht klar erkannt hat, dann erlebt er einen großen Genuß, den Genuß der Arbeitserleichterung einer triebgewünschten Vorstellungsbildung. Deshalb ist häufig Vertrautsein mit Genuß identisch, selbst wenn die Assoziationen mit dem Anlaß gar nicht an Sympathien gekuppelt waren. Wiederum geben Erfahrungen mit Hunden ein aufklärendes Gleichnis. Wenn ein Hund seinem neuen Herrn keine Sympathien zugesteht, sei es aus unkontrollierbaren Gründen instinktiver Abneigung oder auch nur aus Anhänglichkeit an seinen alten

Herrn, so genügt es im allgemeinen, irgend ein abgelegtes Kleidungsstück auf seinem Schlafplatz unterzubringen, das die Witterung seines neuen Herrn enthält. Sehr bald wird danach der Hund das angestrebte Vertrauen sichtbar machen, einfach nur weil ihm die Begegnungen mit seinem Herrn keine Geruchsprobleme mehr auferlegen, die bei der Anwendung des Gleichnisses auf Menschen sinngemäß in zweckentsprechende Mittel der Wahrnehmung übertragen werden müssen.

Aus dem gleichen Grunde sind auch gute Formulierungen von Meinungen, sogar von selbstverständlichen Tatsachen oder auch Schlagworte, Gleichnisse und knappe Erklärungen so ungemein wirkungsvoll, vor allem wenn sie an Bekanntes oder Gewohntes anklingen. Sie erleichtern die Gehirnarbeit, erweisen sich wohltätig für die Denkfaulheit der Massen und verführen zu einer bequemen kritiklosen Anerkennung.

Mit Hilfe dieses Leitsatzes lassen sich viele kräftige Träger für Markenideen finden. Es muß nur dabei bedacht werden, daß jede geschaffene Arbeitserleichterung bei der Bildung von Vorstellungen auch tatsächlich eine wirkliche Arbeit erleichtert. Schlagworte, die so leer sind, daß sie überhaupt keine Verpflichtung zu einer geistigen Arbeit anregen, oder die keinem Erkenntnistrieb entsprechen, können auch keinen Genuß vermitteln. Wenn auch zugestanden werden muß, daß die geistigen Ansprüche der Masse sehr gering sind, so verstärkt sich jedoch die Wirkung durch die Erleichterung einer geforderten oder unvermeidlichen positiven geistigen Arbeit. Man muß sich davor hüten, allzu läppische Wahrheiten zu formulieren. Der Genuß ist um so größer, je schwieriger eine triebhaft geforderte Gedankenarbeit ist, die erleichtert oder gelöst wird. Damit ist nicht gesagt, daß es auf wirkliche wissenschaftliche Lösungen ankommt, da ja nur die Begriffsbildung einfacher Probleme erleichtert werden soll. Es tritt z. B. auch dann eine Erleichterung ein, wenn das Problem einfach weggeräumt wird.

Nehmen wir an, daß die Masse keine Anhaltspunkte zur Beurteilung von Margarinequalität besitzt und sich unterbewußt mit dem Problem nicht abfindet, dann genügt irgendeine Form der Feststellung, daß dies nur von Fachleuten zu lösen ist, und daß ein Abmühen mit dem Problem gar nicht beansprucht werden kann, sondern durch Fachleute besorgt wird, die mit ihrem Urteil absolutes Vertrauen verdienen. Auch mit einer solchen wirksam geformten Erklärung tritt eine Beruhigung und Entlastung des Vorstellungstriebes ein, die durch Arbeitserleichterung einen fühlbaren Genuß und damit Sympathien bringt.

Genuß ist nicht nur direkte Trieberfüllung, sondern auch die Erfüllung abgelenkter Triebansprüche, da es sich in beiden Fällen um Erleichterung des in jedem Menschen und auch in der Masse herrschenden Arbeitszwanges zur Bildung von Vorstellungen handelt.

Es wird der zukünftigen Fachliteratur vorbehalten bleiben, hierüber Ableitungen, Untersuchungen und Besonderheiten zu veröffentlichen und damit ein Bezugssystem der menschlichen Psyche auszubauen, dessen Erkenntnisse weit über den markentechnischen Verwendungszweck hinausgehen.

Sowohl Formen, wie auch Farben und Textstil hängen in ihrem Erfolg oder Mißerfolg von ihrem Akkord mit einem schöpferischen Urinstinkt der Masse zusammen, der eine Summe von Bedingungen in Richtung eines „Echtheitsgefühls" stellt. Eigentlich ist dieser Instinkt wiederum nichts anderes als ein Ergebnis des Schöpfungsvermögens und Kompositionstriebes, der für Markenbildungen angeregt werden soll.

Wenn ein Dichter Geschichten erfindet, dann fordert der Leser eine künstlerische Konsequenz. Das Kunstwerk muß in sich selbst folgerichtig sein. In einem Roman z. B. dürfen keine Ereignisse beschrieben werden, die den Stempel der Unwahrscheinlichkeit tragen. Diese Forderung bleibt auch

dann bestehen, wenn es sich um Märchen handelt, also um Begebenheiten, die in jedem Fall den prosaischen Erfahrungstatsachen widersprechen. Auch in einem Märchen gibt es Wahrheit und Unwahrheit, oder besser eine stilistische Konsequenz und Inkonsequenz im Ablauf der Geschehnisse. Ein echter Dichter kann Romane erfinden, von denen jeder weiß, daß sie nicht Wirklichkeit sind, bei denen aber jeder fühlt, daß sie von einer bestimmten Betrachtungseinstellung aus echte Wirklichkeit gewesen sein könnten.

Der Urtrieb macht das Gehirn des Menschen willfährig für die Aufnahme echter Kompositionen. Das bedeutet für das Gehirn die Möglichkeit einer Arbeitserleichterung und damit Genuß mit nachfolgenden Sympathien.

Die gleichen Gesetze bestehen auch bei der Komposition von Trägern für Markenideen zur Erzeugung von sachgebundenen Sympathien. Man muß den selbstaufgestellten Stilgesetzen konsequent gehorchen. Jede Inkonsequenz wird als Unehrlichkeit im künstlerischen Sinne instinktiv abgelehnt. Das Markengesicht darf nicht unmöglich sein oder aus dem Rahmen der durch jede Markenidee selbst bedingten Gesetze herausfallen. Es muß so abgerundet und vollständig geschaffen sein, daß es als sinngemäß anerkannt wird. Man kann auch sagen, daß ein Markengesicht komplett sein muß, damit es von dem Massengehirn leichter zu einer eindeutig geschlossenen Vorstellung abgerundet wird.

Der Kompositionstrieb hat den Komplettierungssinn der Massenpsyche ungemein stark entwickelt. Es ist etwas sehr Merkwürdiges, daß dieses Grundgesetz der schöpferischen Leistung von der Masse zwar nur selten in den eigentlichen künstlerischen Disziplinen begriffen wird, in allen Dingen des praktischen Lebens indessen mit einer Feinfühligkeit nachempfunden zu werden pflegt, die wiederum fast nur von Künstlern kontrolliert werden kann. Wenn eine Marke nicht vollständig und nicht abgerundet gelungen ist, auch wenn der Kreis noch so klein und die Elemente noch so

gering an der Zahl sein mögen, wird sie regelmäßig kompletteren Konkurrenzmarken nachgesetzt werden, die sich besser für eine Vorstellungskomposition im Gehirn der Masse eignen. Alles dies ist absolut nicht auf „Kunst“ zu beschränken. Man darf nicht annehmen, daß allein künstlerisch oder kunstgewerblich wertvolle Entwürfe dem Kompositionstrieb der Massenpsyche irgendwie entsprechen. Manchmal haben ausgesprochen unkünstlerisch kitschige Markenkleider mehr Erfolg. Echte Kunstwerke haben oft viel zu viel Selbständigkeitswert, um sich mit einer Markenidee so innig zu vermählen, wie es der Drang der Masse nach homogener Vollständigkeit verlangt. Wenn man von einer Kunst der Markentechnik redet, ist dies bestimmt nicht so zu verstehen, als ob die Markenschöpfungen von ihrem geschäftlichen oder sonstigen Zweck losgelöst werden dürften. Eine Zigarrenpackung mit bunten Streifen, nichtssagenden Texten, Brandstempel, gelben Bändern, geprägten Bauchbinden und jenen goldverzierten Bildern halbnackter Neger und griechisch drapierter Mädchen inmitten eines Haufens von Emblemen ist zwar objektiv eine wilde Mischung von Geschmacklosigkeiten, aber subjektiv, vom Standpunkt der Masse aus, eine vertraute Sache im Range einer befriedigend konsequenten Vollständigkeit. Selbstverständlich ist es die Gewohnheit, die vor allem die Konsonanz schafft, aber es ist auch die Konsequenz und die Vollständigkeit des Begriffes einer Verkaufseinheit für Zigarren, die dem Urtrieb Genüge leisten. Es mag kein Künstler sein, der die typische Zigarrenkiste entworfen hat, aber es ist ein warengebundener Instinkt, der die altbewährten Requisiten zu einer wirklichen Einheit komponiert hat, und zwar besser als mancher richtige Kunstgewerbler. Damit soll indessen nicht gesagt werden, daß nicht ein verständnisvoller Künstler kitschfreie Zigarrenpackungen mit dem gleichen Maß an „Materialgeruch“ und Ideenkonsequenz schaffen könnte. Sollten an Stelle der bisherigen fast

ausschließlich anonymen Zigarrenfabrikate mit Importausstattungsnachahmungen einmal Markenzigarren geschaffen werden, wird der alte Stil ebenso wie in der Zigarettenindustrie sehr bald ästhetisch befriedigenderen Stilelementen weichen müssen.

In den Bereich der Urtriebe gehören auch Appelle an die Eitelkeit und Geltungssucht. Eine Ware, die den Käufer in seinem Rang erhöht, wie eine Werbung, die das Selbstgefühl des Betroffenen stützt, haben stets gute Aussicht auf ein Entrée. Würde Hermann Schmidt seine Schokolade mit Emblemen der Arbeiter ausstatten, für die sie hauptsächlich bestimmt sein mag, so würde er sich das Geschäft unnötig erschweren. Nützlicher ist die Bestimmungsangabe für „Herren", Prinzen oder Könige, mit Wappen, Kronen, Goldprägung usw.

Urtriebhaft ist weiterhin der Respekt vor magischen Zeichen, Zauberformeln der Gelehrsamkeit und den gedanklichen Abkömmlingen eines erhöhten Sachverstandes. Doch diese Mittel müssen ebenso vorsichtig dosiert werden wie Erotik, Elternliebe, Patriotismus und der Selbsterhaltungstrieb mit seiner Thematik der Gesundheit und Angstbefreiung.

Hiermit sollen nur die Grundzüge der Markentechnik angedeutet werden, denn die Versuche, sich an einen unterbewußten Vertrauensbesitz von vielartigen Vorstellungen anzuklammern, um damit Anfangssympathien zu erwecken, verlangen für jede Aufgabe gesonderte Untersuchungen. Eine deutlichere Erklärung muß daher den praktischen Beispielen vorbehalten bleiben. Ein Schüler der Markentechnik darf nun wiederum nicht an den Beispielen hängen und durch Nachahmungen die Erfahrungen in neue Gebiete übertragen, sondern in jedem Fall muß er von der Frage ausgehen: Welche Vorstellungen in der Massenpsyche stehen mit dem gesetzten Markenziel im Zusammenhang? Welche Erinne-

rungen muß man zu vermeiden suchen, und welche Erinnerungen muß man erwecken, um ein Gefühl der Vertrautheit auszulösen?

Wenn es sich nicht gerade um eine ganz neuartige Erfindung handelt, die überhaupt keine Anknüpfungspunkte mit älteren Marken oder Warenformen zuläßt — ein Sonderfall, der vielleicht doch gelegentlich einmal vorkommen kann, wenn man nicht nur an Waren, sondern allgemein an Ideen denkt — so fällt das Studium der Vergangenheit der Warengattung mit dem Studium der Gedächtniswerte in der Massenpsyche zusammen. Marken, die einen langfristigen Erfolg gehabt haben oder auch Konkurrenzmarken, denen begegnet werden soll, sind auf Formgebung und Markenstil von großem Einfluß. Nur darf man nicht die Äußerlichkeiten vergangener Erfolge nachahmen. Man kann sogar alte Wirkungsvorbilder durch ihr Gegenteil auswerten. Jedenfalls muß der innere Zusammenhang von Marken mit der Massenpsyche ergründet werden, um zu ermitteln, welchen Trieben und Neigungen die vorangegangenen Marken entsprochen haben. Erfahrungen mit Form und Farbe, die durch den Nachweis besonderer Umstände zu korrigieren sind, machen häufig einen entgegengesetzten Weg empfehlenswert. Die Verschiedenheiten der Landschaften in ihren Reaktionen auf Form- und Farbreize werden gelegentlich auch in verwandten Warenklassen aufgefunden, wenn die eigene Warenklasse nicht genug Anschauungsmaterial liefert.

Es ist oft gesagt worden, daß ein genialer Instinkt wichtiger und erfolgreicher ist, als die graue Theorie einer markentechnischen Wissenschaft und die Mosaikarbeit eines systematischen Markenaufbaus. Trotz der Bedenklichkeit solcher bequemen Ansichten und trotz der Unzuverlässigkeit methodenfeindlicher Genialität besteht die volkstümliche Meinung von dem schöpferischen Instinkt in einem gewissen Sinne zu Recht.

Es bleibt nur festzustellen, wodurch der Instinkt entsteht. Es gibt besondere Begabungen, die in ihrem Bereich ununterbrochen Erfahrungen sammeln, ohne daß die Autoren sich dessen in vollem Umfange bewußt werden. Solche Erfahrungen lagern sich im Unterbewußtsein ab und bilden den Instinkt.

Auch die markentechnische Wissenschaft verfolgt keinen anderen Zweck. Es ist kaum möglich, nur mit summierbaren Erfahrungen objektiv und nüchtern ein Markengebilde wie einen Homunkulus zu konstruieren. Erst wenn das markentechnische Wissen ein so selbstverständlicher Besitz geworden ist, daß der Kopf frei von hemmenden Rückfragen an die Methoden bleibt, erst dann, wenn durch das Studium ein wegsicherer Instinkt erworben wurde, kann eine schöpferische Arbeit geleistet werden, die das Vorbild des Künstlertums erreicht. Nach dem Schaffensvorgang gewinnt wieder das bewußte Erfahrungswissen der Markentechnik seine Unentbehrlichkeit, denn dann handelt es sich darum, die gewonnene Idee und ihre Formung mit Hilfe einer scharfen Selbstkritik von Arbeitsspuren, falsch wirkenden Schlacken und Unvollkommenheiten der Oberfläche zu befreien oder nötigenfalls die Illusion eines nur geglaubten Kunstwerkes zu zerstören, um Raum für neue Versuche offenzuhalten.

Es ist keine mechanische Rechnung, die zu guten Markenschöpfungen führt, sondern ein durch Selbsterziehung gewonnenes Einfühlungsvermögen, ein schöpferischer Einfall, der die vielen — bewußt meist gar nicht mehr übersehbaren — beziehungsreichen Fäden zu einem festen Gewebe vereinigt, um ein Markengebilde entstehen zu lassen, das bereits in der Geburtsstunde seinem Schöpfer gegenüber Selbständigkeit zu beanspruchen anfängt und auf dem Markte eine Lebenskraft beweist, die nur noch Diener duldet.



6. BERUFSGRUPPEN
DES MARKENTECHNISCHEN SCHAFFENS

OBWOHL die Tätigkeit des Markentechnikers auf seiner Erfindungsgabe und einem schöpferischen Gestaltungsvermögen beruht, unterscheidet er sich doch durch seinen Daseinszweck deutlich von dem technischen Erfinder oder dem unabhängigen Künstler. Der Markentechniker kann den Antrieb zur Anwendung seiner Fähigkeiten nicht in erster Linie auf das Vergnügen an Schöpfungen um ihrer selbst willen oder auf die Selbstgenügsamkeit künstlerischer Leidenschaften zurückführen. Er ist beruflich dazu verpflichtet, das nüchterne Ziel des Unternehmererfolges vor Augen zu halten und daran zu denken, wie er auf Menschen und Menschenmassen im Dienste eines Auftraggebers wirken kann, bzw. welchen Eindruck er zu erzielen vermag.

Damit soll nicht gesagt sein, daß der Markentechniker immer nur utilitaristisch oder gewinnsüchtig sei. In den meisten Fällen ist sein persönlicher Profitsinn sogar recht wenig entwickelt; er ist vielmehr effektsüchtig, und zwar in solchem Maße, daß er um eines Effektes willen geneigt ist, seine materiellen persönlichen Interessen als nebensächlich anzusehen.

Markentechnik ist schließlich nur eine verfeinerte Art der Werbung, und deshalb verlangt der Beruf des Markentechnikers die psychologischen Voraussetzungen des guten Werbefachmannes.

Die Beurteilung der Geeignetheit von Menschen für den Beruf eines Markentechnikers und Werbefachmannes hängt von dem Nachweis einer ganz bestimmten Leidenschaft ab. Naturgemäß verlangt die Beherrschung aller markentechnischen und werbetechnischen Ausdrucksmittel einen starken

Sinn für die Wirkungen von Form, Farbe, Rhythmus, Klang und Sprachbildern. Aber der eigentliche Antrieb muß charakterlich bedingt sein.

Fast alle Pädagogen neigen dazu, für ihre Schüler charakterliche Idealfiguren aufzumalen, die völlig lebensunfähig sind. Sie vergessen, daß es nicht Tugenden sind, die den Menschen einen ausreichenden Erfahrungsschatz gewinnen lassen, sondern ausschließlich seine Fehler. Je problematischer die charakterlichen Anlagen eines Menschen sind, je härter er mit seiner Umgebung in Konflikt kommt, desto größer wird sein Erfahrungsschatz sein können, sofern er die notwendige Klugheit und Willensstärke besitzt, um mit Selbstkritik und Selbstüberwindung seine Erlebnisse auszuwerten.

Der charakterliche Fehler, den ein Werbefachmann fruchtbar machen kann, ist eine besondere Art der Eitelkeit.

Eitelkeit ist in ihren vielen Abarten des Ehrgeizes, der Herrschsucht, der Geltungssucht usw. die stärkste Triebfeder, die den Menchen über die körperlichen Begierden hinaushebt, und damit hat sie auch alle Formen einer Ethik veranlaßt. Die Eitelkeit, die jedoch für den Werbefachmann kennzeichnend ist, bezieht sich keineswegs auf das Hervordrängen seiner Person, sondern seiner Vorstellung.

Der typische Werbefachmann erzählt mit Begeisterung von irgendwelchen Erlebnissen, von Dingen und Menschen, die auf ihn Eindruck gemacht haben. Er drängt sich überall vor, um seine Ideen, Überzeugungen und Vorstellungen seiner Umgebung aufzuzwingen. Er will selbst dabei durchaus nicht eine besondere Rolle spielen. Er will nur wirken, und zwar zugunsten einer Idee. Die Wirkungs-Leidenschaft verführt ihn manchmal zu Übertreibungen, zu bombastischen Tönen und dem typischen Farbauftrag einer einseitigen Betrachtungsweise, ohne daß er dabei an Interessen seiner eigenen Person denkt, obwohl dies häufig von seiner Umgebung falsch verstanden wird.

Sobald ein Werbefachmann seine eigenen Heldentaten, also persönliche Leistungen übermäßig in den Mittelpunkt stellt, beweist er nur, daß er seinen Beruf verfehlt hat. Der unmittelbar persönliche Ehrgeiz ist viel wesentlicher für einen Unternehmer, der den Wunschtraum großartiger eigener Spiegelbilder zu erfüllen sucht. Bei dem Werbefachmann handelt es sich um eine Art Eitelkeit für die vertretene Sache, an die er sich unterbewußt verliert. Man kann es auch einfach Begeisterungsfähigkeit nennen, wenn man gleichzeitig dabei einen Geltungstrieb für die Sache einbezieht.

Je stärker der Trieb ist, je mehr er an Lächerlichkeit, Unglauben und Wirkungs-Umkehrungen als Folgen seines undisziplinierten Verhaltens erfährt, desto erfahrungsreicher wird das peinliche Erleben sein. Nur wenn sich jemand bis zum äußersten abquält, wenn er aus wirklicher innerer Bedrängnis die Trieberfüllung des Werbens und Gewinnens von Gläubigen anstrebt, wird er seine Wirkungsmittel verfeinern, dosieren und richtig einsetzen lernen, bis es ihm gelingt, einen schlackenlosen Erfolg zu finden.

Es ist also nicht die Eitelkeit eines Schauspielers, der auf die Wirkung seiner Person und auf Vermehrung seines Ruhmes bedacht ist, sondern es ist die Eitelkeit eines interpretierenden Regisseurs, der sich für ein Schauspiel als künstlerische Idee begeistert hat und alles daranzusetzen versucht, diese Begeisterung auch auf andere Menschen zu übertragen. Man kann häufig beobachten, daß diese Naturen sich mit einer verminderten Kritikfähigkeit auch solcher Stoffe bemächtigen, die keine besonders hohen Ansprüche zu erfüllen vermögen. Wie eine Biene ihren Honig aus den verschiedensten Blumen zu saugen vermag, so befähigt auch die richtige Wirkungsleidenschaft, aus den unterschiedlichsten Gelegenheiten Material herauszuholen und nötigenfalls mit Phantasie aufzugolden, um damit aufzutrumpfen. Das ist der Grund, warum sich häufig gute Regisseure oder Musiker für Werke leidenschaftlich einsetzen, die es gar nicht verlohnen. Die In-

terpretation ist gewissermaßen Selbstzweck geworden. Der Wirkungswille wird von einer bestimmten Spannungsstärke an auch von unzureichenden Anlässen ausgelöst, so daß eine Kritikverminderung gegenüber dem Objekt eintritt, die wiederum nur durch unangenehme Erfolglosigkeiten geheilt werden kann.

Die Masse ist nur sehr langsam in Bewegung zu setzen, und die meisten Individuen lehnen fühlbar gewordene Einseitigkeiten ab. Mit den daraus entstehenden Mißerfolgen beginnt die Lehrzeit des Werbefachmannes, bis er nach einer großen Zahl von Fehlschlägen die Zügellosigkeit seiner Leidenschaft überwindet und sein Herz hinter einer richtigen Abstimmung seiner Wirkungsmittel nur noch suggestiv verspürbar werden läßt.

Es kann allerdings von einem Werbefachmann nicht verlangt werden, daß er völlig auf die Eitelkeit seiner Person verzichtet, obwohl diese bei allen gegebenen Anlässen hinter der Leidenschaftlichkeit seines Berufes verschwindet. Nachträglich wird er ungern seinen Anteil an dem Erfolg einer Idee in Abrede stellen lassen oder eine geringe Einschätzung vertragen. Das ist allgemein menschlich. Wenn er sich jedoch mit der Verteidigung seines Werkes so weit hervordrängt, daß er vor der Öffentlichkeit im gleichen Atem für sein eigenes Haupt Lorbeeren beansprucht, indem er eine Sache propagiert, so begeht er eine schwere Berufssünde.

Es ist nun einmal ein geheimes Künstlertum, das ihn seine Fähigkeit zur Beeinflussung von Menschen und Menschenmassen aufbauen läßt. Ein öffentliches Interesse an seiner Person würde ihn selbst sehr schnell verbrauchen und die gleichen Fehlwirkungen zeitigen, wie sie die typischen Anfangsübertreibungen seiner menschlichen Lehrzeit hervorgerufen haben. Es liegt eine gewisse Tragik darin, daß er Menschen, Ideen und Gegenstände zur größten öffentlichen Anerkennung bringen kann, aber niemals gleichartig sich selbst. Erst wenn der Werbefachmann sich darüber klar

geworden ist, daß dies wirklich für ihn nur ein Problem einer billigen und im Grunde nur wenig befriedigenden Form der Eitelkeit sein darf, wird er den äußeren Erfolg zu beneiden vergessen und die Heimlichkeit seines Künstlertums genießen lernen. Es muß jedoch zugegeben werden, daß dies eine Klippe ist, an der viele Werbefachleute scheitern, so daß bisher selten die Anerkennung eines Werbefachmannes den Ruhm weniger Jahre überdauern konnte.

Über den Wert werbetechnischer Erfahrungen in der Praxis ist viel gesprochen und geschrieben worden. Die genannte Berufsbegabung als Ergebnis des unzerstörbaren Antriebes der Wirkungsleidenschaft beruht weit mehr auf einer unwillkürlichen Berufserfahrung. Wenn ein Mensch von früher Jugend an unter Fehlschlägen seines Triebcharakters leidet, so werden die notwendigen Selbsterziehungsversuche — vorausgesetzt, daß er hierzu die Einsicht und die Kraft besitzt — weit einschneidender seinen Instinkt modellieren als eine geregelte berufliche Erziehung. Ein solcher Mensch befindet sich gewissermaßen von früher Jugend an niemals außerhalb seiner Lehrzeit. Er hat seine Worte und Bilder tausendmal erproben müssen, bis er innerhalb seiner Umgebung einigermaßen unangefochten und ohne peinliche Folgen seiner Leidenschaft frönen kann, und bis er endlich Wirkungen ausübt, die nicht mehr mit seiner Person verbunden werden, sondern nur noch mit der propagierten Idee selbst. Statt eines reklamesüchtigen Interpreten mit bedenklicher Verantwortungslosigkeit muß das Vorbild eines klugen Beobachters mit einem sicheren Gefühl für tatsächliche Werte entstehen.

Ein Mensch, der gelernt hat, die Wirkung seiner Worte und Bilder ununterbrochen zu kontrollieren, und dessen Anteil an einer Lebensgemeinschaft von der Stellungnahme seiner Mitmenschen abhängig ist, gewinnt über seinen Instinkt hinaus auch ein gewisses handwerkliches Rüstzeug. Er weiß, wie weit er gehen darf, um noch Glauben zu finden;

er kennt die indirekten Mittel zur Beeinflussung und wägt genau ab, wieviel er seinen Zuhörern zumuten kann. Ein solches handwerkliches Können steht ihm naturgemäß auch dann zur Verfügung, wenn er sich für eine Sache nicht persönlich begeistert, sondern aus Nützlichkeitsgründen Erfolg sucht. Die volle Wirkungsstärke seiner Schulung wird er aber immer nur dann aufbringen, wenn er selbst an die ethische Berechtigung seiner jeweiligen Mission glaubt.

Nun besteht zwar ein gewaltiger Unterschied zwischen der Psyche des kleinen Kreises einer persönlichen Umgebung und der Psyche von Massen, die das Aufgabengebiet des beruflichen Werbefachmannes bestimmen. Aber selbst wenn auch die Einzelheiten der erprobten Wirkungsmittel nicht unmittelbar in das Gebiet einer großen unübersehbaren Umgebung übertragbar sind, so bleibt doch ein wesentliches Merkmal der Berufsbegabung wertvoll: die starke Hellhörigkeit, die Überempfindlichkeit auf Reaktionen der betroffenen Massenpsyche und die Ängstlichkeit, mit einem errechneten Maximum der Wirkung ein Minimum schädlicher Nebenerscheinungen einzuhalten.

Der Werbefachmann ist kein Herrenmensch nach dem Maßstab der Weltmeinung für dieses Wort. Die Entwicklung eines äußerlich zur Schau getragenen Selbstbewußtseins würde seine Überempfindlichkeit abstumpfen und damit die Quelle der Erfahrungssammlung zum Versiegen bringen. Dies ist zwar die Gefahr, die der Erfolg für jeden Menschen jeder Berufsart bringt, aber für den Werbefachmann in einem besonderen Grade. Der unselbständige Hund hört mehr, sieht mehr, weiß mehr und findet sich leichter mit wechselnden Situationen ab — wenn er nicht resigniert und vorzeitig verbraucht ist — als das Gegenbeispiel einer Löwennatur. Der Vergleich ist nicht so zu nehmen, als ob der Werbefachmann zwangsläufig zur Kategorie der Sklaven gehört, auch wenn er in der Öffentlichkeit vor dem Ruhm

seiner markentechnischen Schützlinge völlig in den Schatten zurücktreten muß.

Es ist aber unausbleiblich, daß der zuverlässig beobachtende Werbefachmann ein wenig Philosoph werden muß, und daß er das Genußmittel der öffentlich befriedigten Eitelkeit als etwas arm an dauerwertigen Reizen einschätzen lernt. Jedenfalls ist es für Höchstleistungen im Beruf des Markentechnikers unerläßlich, sich möglichst gründlich von dem Zaumzeug der persönlichen Eitelkeit zu befreien. Wer dies erreicht hat, ist praktisch unverwundbar, was besonders auch deshalb von großer Wichtigkeit ist, weil er in den meisten Fällen seiner Tätigkeit mit einem Unternehmertum verkuppelt ist, das in ihm nicht den Konkurrenten im Wettbewerb um die Anerkennung der öffentlichen Meinung verspüren will.

Damit wird ein Thema berührt, das ein spezielles psychologisches Studium beansprucht. Ein Werbefachmann muß ja nicht allein sein Publikum zweckdienlich beeinflussen, sondern fast immer zugleich auch seinen Auftraggeber, der für alle Maßnahmen letztlich verantwortlich bleibt und daher ebenfalls einer geschickten Behandlungsweise bedarf. Einige Aufklärung geben hier die schon vorher genannten Bücher „Analogik“ und „Brevier für Könige“. Nur so viel sei an dieser Stelle gesagt, daß der Unternehmer zwar in seinem jeweiligen Fachgebiet als Handelsherr oder Fabrikant nicht zur Masse rechnet und daher nicht massenpsychologisch zu beeinflussen ist, aber daß er im eigentlichen Werbefach und in der Markentechnik im allgemeinen als ein Laie bezeichnet werden muß, der sich der naturgegebenen Begrenztheit seiner Urteilsfähigkeit oft ebenso wenig bewußt ist wie das Publikum.

Die Geltungssucht, die der Werbefachmann auf die zu propagierende Idee oder Ware überträgt, bleibt bei einem Unternehmer üblicherweise unmittelbar mit dessen Person verbunden. Die Grundmotive unternehmerischer Leidenschaft

liegen in dem Bestreben, selbst reich, machtvoll und angesehen zu werden. Deshalb taucht immer das Problem der Rivalität mit den Mitarbeitern auf, die ihm vor den Augen der Fachwelt oder auch des größeren Publikums zumindest den Ruhm streitig machen könnten. Napoleon I. hat seine erfolgreichen Generäle regelmäßig in den Hintergrund gedrückt, und zwar nicht deshalb, weil sie ihm hätten gefährlich werden können, sondern weil er keine Rivalen des Ruhmes ertrug. Mit solchen Schwierigkeiten muß auch ein Werbefachmann rechnen, sobald für das jeweilige Unternehmen die Werbung in der öffentlichen Meinung eine entscheidende Wichtigkeit zu haben scheint. Das ist ein zwar sachlich nebensächlicher, aber praktisch sehr bedeutsamer Grund für die klüglichste Zurückhaltung eines Spezialisten, der seiner übertragenen und übertragenden Leidenschaft gemäß nicht selbst den Unternehmer zu spielen vermag.

Als Vorbild mag der strenge Wissenschaftler dienen, der wahrscheinlich den stärksten Einfluß auf die zivilisatorische und weltanschauliche Entwicklung der Menschheit hat und trotzdem nur selten und auch dann zumeist unfreiwillig eine begrenzte Popularität erreicht. Ein Krieger, dessen Schutzwert ja nur in seiner Fähigkeit zum Zerstören auf Anweisung beruht, wird immer populärer sein als ein Arzt, der durch Erfindung einer neuen Operationsmethode Tausenden von Blinden das Augenlicht zurückgewinnt. Der wissenschaftliche Bereich liegt zumeist außerhalb der Möglichkeit von persönlichen Markenbildungen.

Nach langjähriger Praxis wird der Werbefachmann, dessen Studienobjekt ja gerade die öffentliche Meinung mit allen ihren gesetzmäßigen Unselbständigkeiten bildet, sehr froh sein, wenn es ihm gelingt, sich privat ein unauffälliges Dasein zu erhalten. Er lernt sehr bald, auch die öffentlichen Ehrenstempel in bezug auf seine eigene Person mit ängstlicher Abneigung zu betrachten. Der Massenpsy-

chologe aus Beruf vermeidet gern alles, was ihn selbst einmal zum Opfer der von ihm oft genug beobachteten Launenhaftigkeit der Masse werden lassen könnte.

Diese Überlegungen sind sehr wichtig, denn die meisten Hoffnungen auf einen Stab starker Markentechniker beziehungsweise Werbefachleute in der deutschen Wirtschaft sind dadurch verlorengegangen, daß Objekt und Subjekt bei der Aufstellung des Berufszieles verwechselt oder vermischt wurde.

Zu dieser Grundeinstellung für den Beruf des Markentechnikers, die auch eine Art Abgeklärtheit als Voraussetzung für objektive Betrachtungen der mannigfaltigen Erscheinungen der menschlichen Natur genannt werden könnte, kommt die notwendige Empfindlichkeit für Form und Farbe.

Das erstaunliche Maß an Empfindlichkeit für Form und Farbe, das die Masse im Gegensatz zu den einzelnen Individuen bei jedem Anlaß zeigt, ohne sich dabei an anerkannte künstlerische Programme zu halten, ist bei den meisten einzelnen Menschen aus dem Bewußtsein verdrängt worden, so daß sie nur noch durch die Akkumulierungen zu einer Massenbildung wieder zur Geltung kommt. Der Markentechniker muß einen zuverlässigen Instinkt besitzen oder entwickeln können, der ihn weiter leitet, als das bewußt gebliebene Erfahrungswissen des Individuellen zu helfen vermag.

Hierüber lassen sich wenig Anhaltspunkte angeben. Es muß nur so viel gesagt werden, daß der Markentechniker häufig auf eine künstlerische Eigenwilligkeit verzichten muß, obwohl er sonst dem Künstler in seiner Arbeitsweise sehr nahe kommt.

Der Markentechniker ist Opportunist, und zwar nicht nur aus eigensüchtiger Berechnung, was nur schwache Wirkungen entstehen lassen würde, sondern aus Instinkt. Wenn es auch als sicher angenommen werden kann, daß kein freier Künstler ohne Anerkennung oder ohne Hoffnung auf An-

erkennung irgendwelche Werke zu schaffen geneigt sein wird, so arbeitet dieser doch — wenigstens in den anspruchsvollsten Beispielen — nach Gesetzen, die er sich selbst diktiert hat, und ohne sich um Konzessionen an den Mehrzahlsgeschmack von Individuen zu kümmern. Der Markentechniker erhebt die vom Künstler verachteten Konzessionen selbst zu einem künstlerischen Material. Er steht gewissermaßen in der Mitte zwischen dem eigentlichen Künstler und dem Geschäftemacher, der an die niedrigsten Geschmacksentgleisungen der Massen bedenkenlos ohne innere Anteilnahme anknüpft und nur auf billigen Vorbildern ähnlicher geschäftlicher Erfolgsabsichten beharrt.

Die Wirtschaftsgeschichte unserer Zeit lehrt, daß sehr viele Unternehmer mit Stillosigkeiten Erfolge, wenn auch nicht sehr langdauernder Art, erreicht haben. Zuverlässige Marken sind jedoch wahrscheinlich noch niemals aus den trüben Quellen geschmackloser Spekulationen auf einen konstruierten Publikumsstil genährt worden. Deshalb besitzt der Markentechniker zwar nicht den Glauben an die Allgemeingültigkeit eines künstlerischen Eigenlebens, aber ganz gewiß auch nicht die Überzeugung, sich der immer zweifelhaften Rekonstruktion eines minderwertigen Publikumsgeschmackes anpassen zu müssen.

Der Markentechniker macht gern einen großen Unterschied zwischen Kunstwerken, die er in seiner Wohnung für sich selbst sammelt, und Gebilden in Form und Farbe, mit denen er die Masse zu beeinflussen trachtet. Solche Gebilde dürfen jedoch niemals im Gegensatz zu einem persönlichen kultivierten Stil stehen, da sie sonst zur Lüge werden und der markentechnischen Lebensfähigkeit entbehren. Manchmal muß er versuchen, sich mit Anstand aus der Affäre zu ziehen. In den meisten Fällen wird er überhaupt die Bühne der Geschmacksproblematik vermeiden und im Gebiet des Sachlichen und technisch Zweckmäßigen unkritisierbare Form- und Farbvorschläge der Masse anbieten. Es kann auch für

die Kritik der Nachwelt angenommen werden, daß diejenigen Gebilde als entscheidende Dokumente einer kulturellen Höchstleistung gelten werden, die in ihrer Entstehungszeit überhaupt nicht als stiltragend oder auch nur urheberrechtlich als schöpferisch in Erwägung gezogen worden sind. Dies scheint ein Kennzeichen guter Handwerkskunst zu sein, wie wir es unsererseits an namenlosen Werten der angewandten Kunst aus vergangenen Zeiten erleben, für die das Wort Kunst erst nachträglich erfunden wurde.

Dies soll besagen, daß ein Markentechniker durchaus Künstler sein muß, wenn auch ohne einen Anspruch auf die Prärogative. Er darf sich selbst niemals verleugnen. Die sogenannten Konzessionen hinsichtlich seiner Wirkungsabsichten auf die Masse, durch die er sich vom reinen Künstler äußerlich unterscheidet, dürfen keine eigentlichen Zugeständnisse sein, sondern die Voraussetzungen, auf denen er künstlerisch bzw. geschmacklich sauber aufbaut.

Das angewandte Beispiel des Regisseurs zum Unterschied von dem selbstwirksamen Schauspieler liefert gleichzeitig eine gute Schulungsmöglichkeit.

Wenn auch die Geschicklichkeit der Unterstreichung von Bühnenwerken durch szenische Hilfsmittel wie Aufbauten, Farbe und Licht nur selten vorbildlich gefunden wird, so kann doch die Beschäftigung mit bühnenbildnerischen Aufgaben und vollständigen Inszenierungen einen Erfahrungsschatz geben, der das Wissen um die Empfindlichkeit des Publikums bereichert.

Das Theater bietet den großen Vorteil, daß die Kritik spontan ist, und daß damit Fehlerquellen leichter aufspürbar werden als bei umfangreichen Werbungsaufgaben mit ihren sehr verwickelten Erfolgsvoraussetzungen und langen Anlaufzeiten.

Große Theaterfachleute sind meist gute Publikumskenner in bezug auf visuelle und akustische Wirkungsmittel. Bei unschöpferischen Vertretern dieses Berufes, in den man heute

auch den Film einbeziehen kann, äußert sich dies in dem Festhalten an bewährten Rezepten, wie sie beispielsweise auch für die meistgelesenen Romanschreiber bestehen. Bei den schöpferischen Bühnenkünstlern ergibt das Wissen um die Seele des Publikums Leistungen, die zeitlos gut sind. In gleicher Richtung haben die größten Theaterfachleute der Geschichte, z. B. Goethe, Shakespeare usw. aus der zuverlässigen Kenntnis der Bühnenwirksamkeit, also aus der zuverlässigen Kenntnis der Massenpsyche, die größten Kunstwerke geschaffen.

Wir wissen heute, daß die Klangschönheit pathetischer Deklamation einen amphitheatralischen Raum verlangt, daß ein psychologisches Drama des Naturalismus in einer straff gerahmten Guckkastenbühne zur besseren Wirkung kommt. Weittragende Worte klingen besser in einem hohen schmalen Rahmen. Gedrückte Stimmungen mit Betonung des stummen Spieles steigern sich in einem niedrigen breiten Bildausschnitt. Der Selbstwert eines gesprochenen Wortes gestattet Vorhänge, nahe Prospekte, einfache Requisiten und helles Licht. Das Wort als Andeutung eines elementaren Geschehens sucht größte Bühnentiefe, Unübersichtlichkeit und starke Gegensätze von hell und dunkel.

Von der Höhe der Aufbauten hängt die Monumentalität der Ereignisse ab. Die Bildillusion wird nur durch äußerste Sparsamkeit der Andeutungen von Bühnenbauten verstärkt. Will man den Eindruck eines Riesentores erwecken, dann darf man nicht mehr als den Fuß eines Torpfeilers auf die Bühne stellen.

Eines der wichtigsten Geheimnisse der bühnenbildnerischen Kunst ist die Erregung der Phantasie. Mit wenigen Hilfsmitteln kann man Anregungen schaffen, die im Gehirn des Publikums eine weit vollkommenere Vorstellung erzeugen, als es durch Schaustellung einer plastischen Mannigfaltigkeit möglich ist. Eine Überfülle von Versatzstücken, Prospekten, Kulissen, Aufbauten und Requisiten wird auch

dann das Publikum zur Kritik verleiten, wenn es sich um vollkommene Nachahmungen der Wirklichkeit handelt. Dies ist eine Weisheit, die der Film noch nicht übernommen hat und deshalb auch vielfach unter der Ausstattungspsychose als ärmlichste und ungeistigste Spekulation auf die Publikumspsyche gehemmt bleibt.

Tatsächlich ist das Publikum für jede illusionsbildende Freiheit dankbar, denn der Schauplatz, den das Publikum mit eigenen Ergänzungen zu sehen glaubt, ist immer besser als der Schauplatz, der ihm in Vollständigkeit angeboten wird.

(Bei der Uraufführung des Wozzek von Georg Büchner in Leipzig 1915 auf einer kleinen Bühne gelang es mir, hierfür einen drastischen Beweis zu liefern. Die nächtliche Mordszene an einem Waldteich konnte wegen des raschen Bilderwechsels nur sehr sparsam ausgestattet werden. Das Berliner Tageblatt schrieb hierüber, daß es erstaunlich sei, mit wie wenigen Mitteln — nur eine Bank und einiges Gestrüpp — eine erschöpfende Vorstellung des Schauplatzes erreicht worden sei.

Ein großer Teil der Zuschauer hatte noch viel mehr gesehen, aber in Wirklichkeit befand sich auf der Bühne überhaupt nichts. Es wurde lediglich als Hintergrund ein großer silbergrauer Satinvorhang in engen geknitterten Falten seitlich derart beleuchtet, daß sich unregelmäßige Streiflichter verwirrend auf der ganzen Fläche verteilten und sich mit dem leisesten Luftzug hin- und herbewegten, als ob ein Wasserspiegel durch Erlengestrüpp leuchtete. Die Bühne selbst war im Dunkeln, so daß die beiden Gestalten wie Silhouetten vor der unübersichtlichen Lichtebene wirkten und mit den Textworten eine ganze Landschaft hervorzauberten, wie sie sich jeder Zuschauer mit seiner befreiten Phantasie auf eigene Weise befriedigend vorstellte.)

Entsprechende Erfahrungen lassen sich überall in der Markentechnik anwenden: man denke immer daran, nur die

Richtung der gedanklichen Ergänzungen bestimmen zu wollen, und vermeide dann alles, was die selbständige Vorstellungsbildung behindern könnte, vor allem durch Schaffung einer neutralen Projektionsfläche bzw. eines Tummelplatzes für das zwecknützliche Ausleben der stets einsatzbereiten Phantasie. Die gefährlichste Versuchung, der ein guter Markentechniker unterliegt, ist die, zu viel des Guten zu tun, statt sich zu beschränken und der Masse die mitschöpferische Freiheit ihrer Vorstellungsbildung weitgehend zu erhalten.

Solche Überlegungen kann man nicht mit dem Wort einer Konzession an das Publikum verurteilen. Sie sind die Grundlagen für alle Arbeiten, die eine Beeindruckung der Masse bezwecken, wobei sich der Schöpfer während der Arbeit völlig mit der Seele des Publikums zu identifizieren vermag, so daß er keine Stillosigkeiten begeht. Nüchterne Erwägungen reichen nicht aus.

Hier lauert noch eine andere Berufsgefahr: der Markentechniker soll wie der Regisseur sein Publikum trunken machen, aber sich dabei nicht selbst betrinken. Selbst der Rausch echter künstlerischer Arbeit muß von der Kühle eines kritischen Verstandes abgelöst werden, um das Gute vom Schlechten zu trennen.

Der Werbefachmann, wie er bisher beschrieben wurde, entspricht der Auffassung von einem Fachberuf für verschiedene Verwendungsmöglichkeiten. Man kann ihm vielleicht nachsagen dürfen, daß ihm diese oder jene Aufgabe nicht liegt, wie auch ein Berufsschauspieler der klassischen Zeit sich vorzugsweise auf ein bestimmtes, seiner Wesensart entsprechendes, Rollenfach spezialisierte, aber man verlangt doch ein handwerkliches Können mit einer großen Variationsbreite. Jedenfalls soll er sich sein Publikum immer als Beherrscher seiner Wirkungsmittel methodisch und mit Distanz zu seinem persönlichen Dasein untertänig machen. Der Darsteller eines Franz Moor, dessen Natur charakterlich auch im Privatleben mit dem häßlichen Vorbild identisch ist und der

sich sozusagen selbst spielt, verdient nicht den Titel eines Berufsschauspielers. Seine Leistungen bleiben unschöpferisch, und in neuen Rollen oder bei veränderten Charakterbegriffen in bezug auf den Typ des Intriganten müßte er versagen.

Ähnlich gibt es auch Werbefachleute, die zufällig geistig genau auf dem vergleichsweise niedrigen Niveau einer bestimmten Käuferschicht stehen und sich einfach nur selbst auszuleben brauchen, um den Geschmack des Publikums zu treffen. Eine Vielzahl der großen Werbeerfolge entstand auf diese Weise. Damit löst sich das Rätsel, daß so viele Werbefachleute und vor allem auch selbstherrlich urteilende Unternehmer nur in einer einzigen Aufgabe Ruhm ernten konnten. Man sagt dann, daß sie sich ausgegeben hätten, aber tatsächlich gewannen sie einen Zufallstreffer, den sie mangels echter Berufseignung nicht wiederholen konnten. Solche einmaligen Leistungen kennzeichnen den Dilettantismus, der überall versagt, wo in wechselnden Situationen einige Zuverlässigkeit benötigt wird. Dafür eine Typologie aufzustellen ist ziemlich nutzlos, obgleich das überreichliche Vorkommen dieser Kategorie von kurzfristig erfolgreichen Pseudo-Werbefachleuten durch das Beharrungsvermögen vergeblicher Hoffnungen auf Wiederholungen vielfach den echten Jüngern der markentechnischen Künste die Entfaltungsräume versperrt. Die Berufsgeschichte kennt Beispiele, in denen zwanzig und mehr Jahre Erfolglosigkeit noch nicht den Ruhm eines Identitätstreffers verblassen lassen konnten, zumal die Praxis die nachträgliche Aneignung einiger handwerklicher Merkmale ermöglichte und damit die Gloriole des Fachwissens sicherte. Die Überlegungen gehen in das Gebiet der Naturmarken, bei denen es fraglich bleibt, ob die glücklichen Besitzer das Geschenk des Zufalls auch wirklich zu pflegen und auszuwerten verstehen.

In großen Unternehmungen hat sich zwangsläufig eine Art von Propagandadirektoren herausgebildet, die nicht

selbst irgendeinen Spezialberuf ausüben, sondern sich auf Anregungen, Kontrollen, Richtertätigkeit und Endentscheidungen beschränken. Selbst wenn hierin noch produktive Leistungen enthalten sein können, so wird doch die eigentliche Arbeit den Fachkräften zugewiesen. Im Fach des Markentechnikers findet eine solche rein direktoriale Arbeitsauffassung nur verwaltungstechnische Aufgaben, denn Markentechnik ist eine Ein-Manns-Arbeit wie jedes Schaffen eines Künstlers. Er verfügt häufig über zahlreiche Hilfskräfte, und er behält sich manchmal nur ein Eingreifen in Fällen grober Fehler seiner sonst gleicherweise selbständig arbeitenden Beauftragten vor, aber es ist undenkbar, daß er auf das Schaffen mit der Schreibfeder oder mit dem Zeichenstift gänzlich verzichten kann, ebensowenig wie es ein Maler trotz begabter Hilfskräfte beispielsweise bei großen dekorativen Aufgaben sich versagen kann, selbst die Kartons zu überarbeiten, wenn das Fluidum seines künstlerischen Stiles nicht verloren gehen soll.

Ein Markentechniker ist ein Facharbeiter und bleibt dies, auch wenn er die denkbar höchsten Stellungen erreicht und große Werke leitet.

Aus Mangel an Fachkräften und an Einsicht hat sich vielfach der Typ des Werbeleiters herausgebildet, der ausschließlich kaufmännisch oder organisatorisch einer Werbeabteilung vorsteht. Das kann zur Entlastung der künstlerischen Kräfte sehr segensreich sein, aber dann muß über ihm der eigentliche Schöpfer von Marken und Werbungsmitteln uneingeschränkt, also führend, zur Geltung kommen. Der Markentechniker muß stets selbst am Schaffen beteiligt bleiben.

Der große Aufgabenkreis der Markentechnik, der so ungefähr alles umfaßt, was an Ausdrucksmitteln für schöpferische Arbeit erdacht werden kann, wie Schriftstellerei, Malerei, Musik (Rhythmik), Architektur, Rethorik, Gebrauchskunst, Traditionsgeschichte, Psychologie und dazu das

zugehörige technische Fachgebiet des Aufgabenkreises, verlangt im idealen Fall der Berufsausübung eine Universalbegabung, die es kaum gibt. Es ist dies auch in der Praxis nicht notwendig. Es genügt durchaus, mit entscheidenden Leistungen in einem einzelnen wichtigen Fache die Führung zu übernehmen und den Ton anzugeben. Die häufig geäußerte Behauptung von Nichtfachleuten, auch ohne praktisches Können in irgendeinem Spezialfach und nur durch den Glauben an eine eigene Beurteilungsfähigkeit erfolgsicher ein Werk oder auch nur eine Werbeabteilung anleiten zu können, ist völlig unsinnig. Der Grund hierfür ist sehr einfach: ohne den Schweiß der unmittelbar gestaltenden Arbeit und ohne ein Ringen mit den Schwierigkeiten des Materials entwickelt sich kein Instinkt und keine Erfindergabe. Jede andere Ansicht ist graue Theorie, die eben leider durch Zufallstreffer gestützt wird.

Ob sich der stilprägende Markentechniker aus einer zeichnerischen oder einer schriftstellerischen Begabung entwickelt, ist nicht entscheidend für den Erfolg, sondern höchstens entscheidend für die Verlagerung des Schwergewichts der Werbung auf einzelne Arten von Werbemitteln. Eine solche Einseitigkeit ist nicht fehlerhaft, sondern notwendig, da gerade dadurch die Prägnanz eines Stiles gesichert wird. Es ist denkbar, daß sich in entsprechenden Branchen die Markentechniker aus den Ingenieuren, Architekten, Typographen, Photographen oder auch Vortragsrednern entwickeln. Es wird dies nur seltener sein, denn die warengestaltende Markentechnik verlangt in erster Linie Graphiker und Texter.

Es kann sich auch kein Markentechniker nach Erreichung von Amt und Würden gestatten, die praktische Mitarbeit aufzugeben und bei direktorialer Tätigkeit von vergangenen Erlebnissen zu zehren. Damit würde er sehr bald die Witterung verlieren. Ohne gelegentliche, wenn auch nur selbsterzieherische Quälerei an einem Entwurf, der bis in die letzten Teile geschliffen werden muß, oder ohne Kopfzer-

brechen über Textgestaltungen und sprachliche Ausdrucksmittel verschwindet die Hellhörigkeit und die Sicherheit in der Beurteilung von Werbeinstrumenten.

Ehemals waren die meisten Werbeleiter aus kaufmännischen Berufen hervorgegangen, so daß lange Zeit eine gute kaufmännische Lehrzeit als gegebene Plattform für die Erziehung zum Werbefachmann galt. Das entstammte der irrtümlichen Idee, daß ein Spezialist im Wirtschaftsleben auch wirtschaftliche Grundvorstellungen benötigt. Das trifft nur auf den Unternehmer selbst zu, und wenn die Berufsauffassung des Markentechnikers im wesentlichen die gleiche wäre, dann würde der Sinn der Ergänzung fehlen. Außerdem kann man beobachten, daß eine bevorzugt einseitig kaufmännische Erziehung die Empfindlichkeit, Feinfühligkeit, Behutsamkeit, um nicht zu sagen: Ängstlichkeit des Markentechnikers gegenüber den kleinsten Bewegungsäußerungen des Marktes abstumpft. Ein Kaufmann wird beherrscht von dem Gedanken an Profit, und dafür dient ihm Handelstechnik, Kartellpraxis, Finanzierungsplanung usw.; ein Markentechniker denkt auch an den Endzweck eines Profits, aber es ist nicht unmittelbar sein eigener Profit, und er wird auch nicht von dieser selbstverständlichen Voraussetzung in seinem Nervenzentrum beherrscht. Er würde sogar durch die primitiv egoistische Betrachtungsweise des echten Kaufmannes in seiner schöpferischen Tätigkeit gestört werden. Je weniger er sich auch als Angestellter mit dem Äquivalent seiner Arbeit beschäftigt, je mehr er sich auf den Unternehmer als Kaufmann hinsichtlich der Wahrung seiner Interessen verlassen darf, desto freier wird er seine Spezialbegabung entfalten können. Wer in einem Fach etwas Besonderes leistet, braucht sich im allgemeinen keine Kopfschmerzen darüber zu machen, wie er sich einen gewissen Anteil am Erfolg sichert. Infolgedessen sollte die Ausbildung kaufmännischer Gesinnungsart nicht betont werden. Es ist Sache des Unternehmers, etwaige Fehlzündungen abzustellen.

Etwas anderes ist es mit dem Erwerb der nüchternen Zweckeinstellung. Diese wird jedoch nicht durch das Profitziel des Kaufmannes, sondern durch die Erfolgsabsicht gefordert. Was an geschäftlichem Einfühlungsvermögen benötigt wird, ergibt sich dann von selbst, zumal man nicht vergessen darf, daß der kaufmännische Lebensraum ja durchaus nicht das Betätigungsfeld des Markentechnikers beschränkt. Es gibt in einem Wirtschafts-Staate viele markentechnische Aufgaben, die durchaus nicht immer persönliche Gewinne einbeziehen, und bei denen trotzdem die Forderung nüchterner Zweckerfüllung bestehen bleibt.

Eine Umfrage nach dem praktischen Betätigungsfeld der Mehrzahl von leitenden Werbefachleuten würde, ungeachtet der kaufmännischen Herkunft und Lehrzeit, eine Bevorzugung der Textaufgaben ergeben. Es ist vielleicht historisch begründet, daß die ursprüngliche Art der Werbung durch das gesprochene Wort und das Wort als Hauptkampfmittel des Verkaufsapparates dem geschriebenen Wort des Werbefachmannes die größere Bedeutung zuweist. Vielleicht ist es aber auch nur die Tatsache, daß die Kunst der Graphik nicht so leicht als Beruf angemaßt werden kann als die Kunst der Wortgestaltung. Schreiben glaubt schließlich fast jeder zu können, beim Zeichnen verrät sich der Dilettant allzu schnell.

In Wirklichkeit hat in der Markentechnik jedes Gebilde in Zeichnung und Farbe ganz erheblich größere Bedeutung als das geschriebene Wort. Wenn man auch nicht sagen kann, daß das eine um des anderen willen vernachlässigt werden darf, so würde trotzdem bei einer Wirkungsabschätzung die Arbeit des Graphikers den Vorrang beanspruchen können. Die mit der Kunst der Graphik bewiesene größere Empfindlichkeit für unterbewußt wirkende Werbemittel, die einen Teil der Sonderbegabung eines bildenden Künstlers ausmacht, läßt die markentechnischen Erfahrungen gründlicher auswerten, als eine bewußte Kritik von textlichen Argumentierungen und Formulierungen. Es wird auch einem wesentlich

höheren Prozentsatz der guten Gebrauchsgraphiker möglich sein, sich kritische Maßstäbe für Textgestaltungen zu verschaffen, als es den Textern möglich ist, das angeborene und fachlich gebildete Gefühl für die Wirkung von Form und Farbe durch mühselige und doch immer unzuverlässige Erfolgsbeobachtungen zu ersetzen.

Die Markentechnik zielt in erster Linie auf das Unterbewußtsein ab, und deshalb ist sie bis auf wenige notwendige sprachliche Kennzeichnungen vorzugsweise stumm. Aus diesem Grund haben die meisten Texter als leitende Werbefachleute weniger künstlerische bzw. schöpferische und mehr verwaltungstechnische und organisatorische Neigungen mit einem Bestreben, nach meist abwegigen Reklameideen statt nach einer Gestaltung von Markenideen, d. h. nach dem Aufbau einer Markenphysiognomie zu suchen.

Andererseits muß beachtet werden, daß Graphiker mehr berufsbefangen sind als Texter, und daß auch ihr kaufmännisches Einfühlungsvermögen geringer zu sein pflegt. Es kommt deshalb sehr auf die Zusammenarbeit mit dem Unternehmer an, wofür sich keine Regeln aufstellen lassen.

Texter

Es gibt nicht viele Lehrgrundsätze für die Ausbildung von Textern zu leitenden Markentechnikern oder Werbefachleuten. Es wird ganz allgemein viel zuviel gesagt und zuwenig „gestaltet". Anleitungen zu Textstilformen sind zu oberflächlich und zuwenig erschöpfend, um einen Entwicklungsweg darauf zu gründen.

Indessen kann das Studium guter Stilisten mit dem Versuch, die Wirkung von Wortauswahl, Rhythmik und Sprachbildern zu ergründen, sehr wohl einen eigenen Stil verfeinern lassen. Von der Beschränkung auf möglichst einfache Sätze und vor allem von der Vermeidung einer Nachahmung

oder Wiederholung von Verkaufsgesprächen mit ihrer thematischen Ausschöpfungssucht ist schon mehrfach die Rede gewesen. Dabei ist jedoch zu bedenken, daß die Markentechnik zwei entgegengesetzte Anwendungsarten des geschriebenen Wortes unterscheidet. Erstens die Kennworte und Kennsätze für Markenideen und zweitens die erklärenden Ergänzungen. Es muß unter allen Umständen vermieden werden, diese beiden Wirkungsmittel zu vermischen.

Für die Kennworte, Kennsätze oder Slogans bedarf es einer besonderen Prägnanz und Sinnfälligkeit des Ausdrucks. Mehr als ein einziges Gleichnis oder Gedankenbild darf niemals angewandt werden. Es ist ein sehr interessantes Studium, bei vorkommenden Werbetexten die Vorstellungsbilder aneinanderzureihen, die zum Verständnis eines oder mehrerer Sätze benötigt werden. Man wird erstaunt sein, wie groß die Ansprüche an Erfassen von Wortbildern sind, die von unerfahrenen Werbetextern an die Masse gestellt werden. Nur äußerste Sparsamkeit an Subjekten des Satzaufbaues zugunsten von Prädikaten oder unselbständigen Objekten läßt ein Gedankenbild so weit konzentrieren, daß die Masse nicht mehr als eine einzige Vorstellung zu bilden braucht, um den Sinn eines Satzes zu begreifen.

Bei Kennworten ist die optische Wirksamkeit ebenso wichtig wie die Vorstellbarkeit. Eine Zusammenstellung der erfolgreichsten Markenbezeichnungen (nicht der anscheinend populären, sondern der nachgewiesen erfolgreichsten!) wird starke Überraschungen bringen: es ist kaum begreifbar, um was für unverständliche und unbegründete Wortbildungen die Masse Vorstellungen zu heften vermag. Allerdings ist der Glaube, daß Unsinnigkeiten und Geschmacklosigkeiten straffrei bleiben, sehr wohl widerlegbar. Es kommt nur nicht darauf an, was sich der Erfinder eines Kennwortes darunter vorstellen will, sondern welche Assoziationen die Masse ableitet. Es kann immer eine große Unterschiedlichkeit der Vorstellungsbildung angenommen werden, denn die Masse

begreift naturgemäß ein Wort mit anders vorbereiteten Sinnesorganen als ein interessierter, im Fachwissen befangener Sachkenner. Bei der Mannigfaltigkeit der Aufgaben muß der Markentechniker ein besonderes Gefühl für naive oder nahezu stumpfsinnige Betrachtungsweisen erwerben. Am besten erreicht er dies durch genaue Kontrolle seiner Vorstellungen von Kennworten in Warenklassen, die ihm branchenfremd sind. Er wird an sich selbst mit Überraschung erleben, daß er gelegentlich mit einzelnen Worten Vorstellungen zu verbinden glaubt, die bei Nachprüfung gar keinen Sinn ergeben, und die er nur durch unbestimmte Erklärungsversuche zu retten versucht. Die meisten Namen für Medikamente z. B. klingen griechisch oder lateinisch wie Wortkombinationen von Rezepten — obwohl bei den weitaus meisten Markennamen alle Übersetzungs- oder Ableitungsversuche scheitern. Ähnlich liegen die Verhältnisse auch in anderen Warenklassen. Der Zwang zur Wortneubildung ist überaus groß, da die Zahl der Eintragungen von Wortzeichen allein im Patentamt des Deutschen Reiches vor dem letzten Krieg die hunderttausend seit langem überschritten hatte.

Etwas einfacher sind die Grundlagen für das Studium der Kennsätze oder Slogans. Die amerikanischen Vorbilder, die durch die besondere Geeignetheit der englischen Sprache für kurze Sentenzen verführerisch sein können, sind für Europa durchaus nicht immer das ersehnte Ideal. Eine allzu maulgerechte Ausdrucksweise erweckt besonders in deutscher Sprache das Gefühl der Würdelosigkeit. Man darf seinem eigenen Stil nicht untreu werden, selbst unter Verzicht auf witzige oder treffende Formungen des Volksmundes. Auch hier werden methodische Untersuchungen aller in der Gegenwart gegebenen Beispiele die Selbstkritik an eigenen Versuchen verschärfen. Man muß versuchen, alle auffindbaren Kennsätze zu verbessern, um dann die Folgerungen auszudenken. Dutzende von selbst unscheinbaren Variationen in

langen Reihen untereinander regen die Phantasie zu weiteren Wortkombinationen an. Es hat meist wenig Zweck, sich auf stilles Nachdenken zurückzuziehen; man muß die Wortbilder vor Augen haben, um Variationsmöglichkeiten zu erschöpfen und neue Ideen zu gewinnen.

Da sich die Markentechnik nur selten mit dem gesprochenen Wort beschäftigt, empfiehlt es sich dringend, die Kennsätze nicht nur aufzuschreiben, sondern bereits während des literarischen Bemühens die einzelnen Buchstaben aufzumalen, auszuzählen und in ein-, zwei- oder mehrzeiligen Gruppen zu ordnen. Es ist meist wichtiger, einen guten optischen Eindruck zu erzielen, als eine elegante Phrase zu finden, so daß man oft allein um des guten Bildes willen die Ausdrücke ändert oder auswechselt. Auch diese ernste Spielerei regt zu neuen Gedanken an.

Für die „erläuternden Ergänzungen" besteht mehr Freiheit. Ihr Stil paßt sich ihrer fachlichen Aufgabe an, ohne allzuviel auf einen besonderen „Werbestil" Rücksicht zu nehmen. Man setzt bei ihnen voraus, daß sie nur von wirklichen Interessenten gelesen werden, und deshalb liegt ihre werbende Aufgabe hauptsächlich in einem wiederholten Hinweisen auf den Kernpunkt der Markenidee. Jede sonstige anpreisende Beteuerung muß vermieden werden, um nicht die sachliche Unantastbarkeit der erläuternden Ergänzungen zu gefährden und Mißtrauen zu erwecken. Sollten sich durch den technisch-wissenschaftlichen Stil irgendwelche Unflüssigkeiten ergeben, dann sind diese weniger abträglich als die zu große Flüssigkeit oberflächlicher Redewendungen. Es kann sogar eine gewisse Umständlichkeit der Ausdrucksweise besonders aufrichtig und überzeugend wirken. Wenn auch Klarheit und Allgemeinverständlichkeit überall anzustreben sind, wo erläuternde Ergänzungen zu Kennworten und Kennsätzen gebraucht werden, so darf dies doch niemals auf Kosten von Würde, Wissenschaftlichkeit und sachlicher Zuverlässigkeit erreicht werden.

Allzu große Glätte, übermäßige Liebenswürdigkeit und aufdringlicher ästhetischer Snobismus erzeugen Abneigung.

In diesen Zusammenhang gehört auch die Grundregel für Werbetexte, gegen die von konventionellen Textschreibern mit ihrer gesuchten Glätte regelmäßig verstoßen wird: man schreibe niemals einen Text — weder für Kennworte noch für Kennsätze oder erläuternde Ergänzungen —, der mit gleichem Stil, gleichem Inhalt oder überhaupt gleichen Worten unmittelbar für Konkurrenzfabrikate oder sogar für ganz andere Warenklassen übernommen werden könnte. Solche Texte beleuchten niemals das Typische eines Markengesichtes, und deshalb sind sie unrentabel.

Das eigentliche Erfolgsgeheimnis eines guten Texters ist fast unerklärlich. Man muß schon die geheimnisvollen Vorgänge der Schwingungsübertragung zu Hilfe nehmen, um sich eine Vorstellung von der unterbewußten Wirkungsweise guter Texte machen zu können.

Jedermann weiß, daß es Redner und Deklamatoren gibt, die einen einfachen Satz oder ein altbekanntes Gedicht wie eine neue Offenbarung zu gestalten wissen, und zwar ohne schauspielerische Effekte, d. h. nur mit phonetischen Mitteln. Was dabei sonderlich wirkt, entzieht sich meist sogar der Kritik des Künstlers selbst, der ja schicksalhaft seine Stellung der besonderen Gunst und damit der einseitig selbstischen Aussiebung des Publikums verdankt. Für den Künstler ist es fast ein Zufallsergebnis, wenn er durch einen großen Publikumserfolg aus der Masse der unbekannten Konkurrenten herausgehoben wird. Er kann nur sein Bestes tun, und er muß zumeist als echter Künstler natürlich auch einem Fachmann gegenüber bestehen können. Aber seinen Ruhm verdankt er darüber hinaus der beinahe zufälligen Tatsache, daß seine Ausdrucksweise und seine Stimme in der wichtigen Mehrheit seiner Zuhörer Resonanz findet und allmählich eine Markenpsychose erweckt. Es ist durchaus nicht immer

eine besondere geistige Leistung, die hinter dem Erfolg steht. Hierüber wird noch bei den Methoden der Schwingungsübertragung im Berufe des Graphikers zu reden sein.

Jedenfalls kann das geschriebene oder gedruckte Wort genauso einen charakteristischen Klang haben, der Resonanz findet. Es gibt eine literarische Ausdrucksform des Biedermannstones, des wahrheitsfanatischen Technikers, des Schwärmers oder des ernsten Dozenten, die sich nicht nur thematisch oder durch die Wortauswahl, sondern manchmal lediglich durch Wortkombinationen bzw. den Sprachrhythmus kennzeichnen läßt. Es gibt z. B. auch für den gedruckten Satz einen Klang, der überzeugend wirkt, und andererseits eine Ausdrucksweise mit dem gleichen Satzsinn und fast gleichen Wörtern in einer etwas anderen Zusammensetzung, die gefühlsmäßig Mißtrauen hervorruft.

So bedeutet z. B. nachstehender Satz eine unbewiesene Behauptung: „Für die Omar-Zigaretten werden nur die besten Tabake der Welt verwendet, die aus Mazedonien stammen." Abgesehen von der stets peinlichen Übertreibung hat der Satz keinen Klang der Vertrauenswürdigkeit. Jeder Leser fühlt das Reklamehafte. Dreht man den Satz um: „Die besten Tabake der Welt stammen aus Mazedonien, und nur diese Tabake werden für die Omar-Zigaretten verwendet", dann bleibt zwar noch die schädliche Übertreibung übrig, aber der Satz zeigt mehr Überzeugungskraft. Die plumpe Anpreisung betrifft nicht mehr in erster Linie die Omar-Zigaretten, sondern die Tabake Mazedoniens. Diese Behauptung vom Rang der mazedonischen Tabake ist durchaus glaubhaft. Der Leser denkt bei unpersönlichen Angaben viel weniger an eine Kritik als bei persönlichen Anpreisungen. Auch die zweite Behauptung, daß nämlich in den Omar-Zigaretten nur mazedonische Tabake enthalten sind, vermeidet in dieser Formulierung die billigen Eigenschaftswörter der Anpreisung, so daß sie den Leser etwas leichter über Widerspruch oder Zweifel hinüberleitet.

Warum ist der Klang in der zweiten Formulierung überzeugender?

Nicht nur weil die unbeweisbare Behauptung durch die Aufteilung des Satzgedankens in zwei Teilsätze versteckt wurde, sondern weil die knappe und ziemlich schmucklose Erklärung wie die Weisheit eines Tabakfachmannes oder Reiseschriftstellers klingt, der überhaupt nicht an irgendeiner Zigarettenmarke persönlich interessiert ist. Die lapidare Form erweckt Erinnerungen an Schulunterricht, an kompetente Belehrungen oder an wissenschaftliche Feststellungen, die ihrer Natur nach auf auslobenden Wortschmuck verzichten müssen.

Dieser Klang kann noch verstärkt werden:

„Von allen in der Welt bekannten Tabaken werden die mazedonischen Provenienzen — und hier wiederum die Distrikte von Cavalla und Yenitze — am höchsten bewertet. Die Omar-Zigaretten verdanken ihre Qualität der ausschließlichen Verwendung von Tabaken aus diesen Herkunftsgebieten.“

Ein solcher Satz klingt trotz verstärkter Werbung wie das Ergebnis einer Unterhaltung von Fachleuten untereinander. Man muß sich dabei vergegenwärtigen, daß der Leser ja nur eine flüchtige Impression erfährt. Er beschäftigt sich normalerweise nicht mit Einzelheiten, und er überlegt auch nicht. Er verspürt einen Klang und entscheidet, ob dieser Klang vertrauensvoll ist oder nicht. Es handelt sich immer nur darum, dem Verbraucher eine Qualitätsbehauptung einzuflößen, ohne daß er unnötig zu Widerspruch und Zweifel herausgefordert wird. Das tut der Verbraucher jedoch stets bei persönlich gerichteten Superlativen und Ausschmückungen, die mit ihrer Unsachlichkeit immer — ganz gleichgültig ob mit Recht oder Unrecht — das Gefühl der Unwahrhaftigkeit oder unbewiesener und unbeweisbarer Behauptungen verbinden lassen. Die Omar-Zigaretten können wirklich die besten Zigaretten der Welt sein. Wenn man es laut sagt,

glaubt es niemand. Das Unterbewußtsein des Verbrauchers reagiert mit den unterbewußten Ablagerungen der Zweifel: warum; wieso; das kann jeder behaupten; das haben viele gesagt; damit fängt man die Dummen usw.

Der richtige Klang läßt die gefährliche Signalstelle umgehen, mit der sich die Masse gegen Wiederholung unliebsamer Erfahrungen schützt. Man erklärt diese Empfindlichkeit mit einem Instinkt der Masse für Echt und Unecht. Dieser Instinkt ist jedoch durchaus friedlich, wenn man fachmännische Gesichtspunkte anwendet, und gerade deshalb ist es eine große Kunst, den Klang der Glaubhaftigkeit zu finden. Wahrscheinlich ist diese Kunst nicht erlernbar, aber sie kann sehr wohl mit kritischen Überlegungen verfeinert werden.

Die Schwierigkeiten der Textkritik durch den Auftraggeber oder andere Interessenten beruhen darauf, daß das individuelle Gefühl selten maßgebend ist. Es geht ja nicht darum, einzelne Individuen zu befriedigen und zu betören, sondern um die Gewinnung des Vertrauens der Masse, die ganz anders reagiert als ein — noch dazu in der Praxis des Berufes zumeist fachlich orientiertes — Einzelwesen.

Die Gelegenheiten sind sehr selten, bei denen die echte Massenwirksamkeit eines Textstiles vorher überprüft werden kann, und auch ein nachträgliches Urteil ist fast immer ebenso schwierig wie der allgemeine Erfolgsnachweis eines Werbefachmannes.

In dieser Unsicherheit hilft nur die subjektive Einseitigkeit des Mannes, der für die Werbung verantwortlich ist. Pedantisches Konstruieren der Sätze oder ein Zusammentragen von textlichen Einzelheiten verschiedener Herkunft bleibt ohne Charakter, ohne Schwingung und daher fast regelmäßig klanglos. Der Künstler muß jeden Inhalt mit „eigenen“ Worten wiedergeben; und dafür hat man eben entweder eine glückliche Begabung oder man hat Pech. Die Selbstverleugnung und das Aufgeben des eigenen Klanges

trägt keine Früchte. Bei dem Künstlertum des Texters ist es nun einmal schicksalhaft, ob man die besonderen Schwingungen ausstrahlt, für die eine entsprechende Masse mitschwingungsbereit ist oder nicht. Nur wenn man das große Glück hat, mit einem eigenen natürlichen und ungekünstelten Klang auf die Masse richtig abgestimmt zu sein, nur dann findet man die Sicherheit der Textgestaltung in der Kritik des fachlich und durch Diskussionen geschulten und bereinigten eigenen Gefühls.

Das betrifft ganz besonders die unsachlichen Texte, für die es keine Methodik gibt. Zu bestimmten Krisenzeiten und in bestimmten Warenklassen kann der Qualitätsbegriff unwichtig werden, so daß die vorstehenden Ratschläge wenig Wert haben; aber umso mehr kommt es dann auf die unterbewußte Übereinstimmung des Klangstiles an.

Es schadet keinem guten Texter, wenn er durch das Fegefeuer sachlicher oder unsachlicher Kritik hindurchgeschickt wird, aber zum Schluß muß er seine Unabhängigkeit wieder gewinnen, wenn nicht die allein wirksame echte Schwingung zerredet werden soll.

Gebrauchsgraphiker

Dem Begabungssinne nach sollte die Mehrzahl der Markentechniker aus den Gebrauchsgraphikern oder Architekten hervorgehen — soweit nicht ein technisches Unternehmen Konstrukteure benötigt —, denn ihr Aufgabenkreis verlangt die Fähigkeit, in Form und Farbe zu denken und sauber zu komponieren. Maler alten Stiles können vielfach als Vorbilder für richtige Wirklichkeitsmenschen dienen, die mit der gründlichen Erlernung ihres Handwerks auch ein Einfühlungsvermögen in verwandte Künste, Wissenschaft und Technik erworben hatten.

Leider hat sich der Anspruch falsch gedachten persönlichsten Auslebens und die Überschätzung geglaubter Besonderheiten in einem bedenklichen Mangel an handwerklicher Ausbildung und Disziplinierung ausgewirkt. Ein Unternehmer, der heute in eine Versammlung von Gebrauchsgraphikern kommt, um dort Mitarbeiter zu finden, wird vielfach durch das seltsame Erlebnis einer hochmütigen insularen Abgeschiedenheit der Künstler überrascht.

Er erfährt von Weltverbesserungsplänen, von künstlerischer Prärogative, von kulturellen Forderungen an große Wirtschaftskörper und von sonderbaren Behauptungen einer geistigen Inferiorität aller außerhalb der gebrauchsgraphischen Inselwelt lebenden Zeitgenossen. Es ist fast unbegreiflich, in welche Einsamkeit ein Teil der Künstler geraten ist, und welch geringen Anteil sie an den Markenunternehmungen unserer Zeit erworben haben, obwohl der Bedarf an guten Gebrauchsgraphikern immer sehr groß ist.

Schuld an diesen Zuständen ist — außer der Konjunktur bis zur Währungsreform — die völlige Verkennung des Arbeitszieles und die fixe Idee von der heiligen Selbständigkeit des künstlerischen Entwurfes.

Unter Gebrauchsgraphik versteht man „angewandte" Kunst, also eine handwerkliche Formung gegebener Vorstellungsmaterialien für ein gegebenes Ziel. „Selbständig" arbeiten kann ein Gebrauchsgraphiker erst dann, wenn er entweder mit den zweckbedingten Voraussetzungen völlig vertraut ist, oder wenn er selbst als Markentechniker das volle Arbeitsgebiet beherrscht. Wenn er aber niemals gelernt hat, sich sowohl äußerlich wie auch innerlich einer Aufgabe völlig zu unterwerfen, für die der Gebrauchsgraphiker ja schließlich nur ein Hilfsarbeiter ist, wird es ihm auch niemals gelingen, schöpferischen Anteil an den Erfolgen der Markentechnik zu gewinnen, und er wird weiterhin das Leben des unverstandenen Weltverbesserers auf seiner ein-

samen Insel ertrotzen, wie es ein großer Teil der unbeweglichen „konzessionsfeindlichen“ Gebrauchsgraphiker in völliger Verkennung ihres Urteilsbereiches so häufig vorzieht.

Es gibt ein vernichtendes Schlagwort, das heißt „Kitsch“. Was es eigentlich bedeutet, bedarf einer umständlichen Erklärung, und auch dann noch bleibt jeder Anwendungsfall strittig. Es ist eine merkwürdige Tatsache, daß das Wort „Kitsch“ bei geschichtlichen Betrachtungen kaum jemals über die vorletzte Generation hinaus Anwendung findet. Kitsch ist etwas vorzugsweise Gegenwärtiges. In den bereits historisch betrachteten Zeitabschnitten gibt es praktisch keinen Kitsch von Bedeutung, denn dann spricht man von „primitiv“, „volkstümlich“ oder von Zeitdokumenten. Das sollte zu bedenken geben und die Kritiker der Gegenwart vorsichtig werden lassen.

Die vielen schönen Geräte und die zweckmäßigen Arbeiten angewandter Kunst früherer Epochen, die wir heute neidvoll bewundern, stammen aus der bescheidenen Sphäre handwerklichen Könnens, das sich mit aller Selbstverständlichkeit den gegebenen Bedingungen technischer Aufgaben unterworfen hat. Auch die Markentechnik stellt technische — wenn auch oft nur psychotechnische — Bedingungen, die vorbehaltlos bei gebrauchsgraphischen Arbeiten vorausgesetzt werden müssen. Sind solche Vorbedingungen sehr einengend oder stellen sie besonders schwierige Aufgaben, so gilt es erst recht als ein Beweis künstlerischer Vervollkommnung des handwerklichen Könnens, wenn sie auf anständige Weise überwunden werden.

Der Grund für den außerordentlich geringen Anteil, den die gute Gebrauchsgraphik an den riesigen Aufgaben der Markentechnik besitzt, liegt nicht an dem schlechten Willen der Unternehmer, sondern an der großen Verständnislosigkeit und geistigen Unbeweglichkeit, mit der viele Gebrauchs-

graphiker den ernsten Lebensfragen von Unternehmungen mit einem aggressiven Gebrauch des Wortes Kitsch gegenüberstehen.

Unzweifelhaft verdienen die traditionellen Zigarrenpackungen das Prädikat Kitsch, aber ihre Assoziationen lösen ein wohltuendes Gefühl für Übersee-Romantik aus, das ein Markentechniker nicht entbehren mag. Um die Jahrhundertwende wurde die Gebrauchsgraphik von einem engstirnigen Stil der Lithographen beherrscht, von dem man sich im Jugendstil erholen wollte. Heute ist der Jugendstil gefühlsmäßig zum totalen Kitsch degradiert, und statt dessen sammeln Ästheten die rührend verschnörkelten Beispiele kalligraphischer Steingravuren. Es gibt sicherlich viele Markenschöpfungen, die heute als Kitsch gelten und in wenigen Jahrzehnten als museumsreif bezeichnet werden. Kein Mensch kann heute beurteilen, was nun eigentlich an unseren Zeitdokumenten wesentlich ist, und welche Werke der freien und der angewandten Künste als Stilzeugen unserer Epoche Anerkennung finden. Deswegen bildet innerhalb der eigenen Zeit nur der Grad der langfristigen Zweckmäßigkeit einen zuverlässigen Maßstab.

Die katastrophale Unkenntnis über den unmittelbaren Daseinszweck der Gebrauchsgraphik und der ihr verwandten angewandten Künste wäre nicht so besorgniserregend — die Natur reguliert selbst die Ausscheidung lebensunbrauchbarer Kräfte —, wenn nicht ein so dringender Bedarf an verständnisvollen Mitarbeitern bestände, und wenn nicht die Industrie künstlerisch so arm an Ideendarstellungen geworden wäre.

Zweifellos sind genügend Begabungen vorhanden, aber sie sind durch industriefremde Akademien und durch den falsch geleiteten Ehrgeiz eines Vergleichs mit den sogenannten freien Künsten in eine Opposition zu den ihnen gestellten Aufgaben gelangt, so daß sie den Anschluß verlieren und nutzlos versauern. Sie berauschen sich an einer

unbegründeten Überheblichkeit, befinden sich dauernd in einem Verteidigungszustand um ihre künstlerische Eigenart und glauben, daß Weltunternehmungen mit Zehntausenden von Arbeitern sich ihren dogmatischen, von keinerlei Sachkenntnis zeugenden Ansichten beugen müssen.

Es gibt heute nur wenige sehr bedeutende Gebrauchsgraphiker, die einmal in der Geschichte unserer Zeit unter ihrem eigenen Namen einen ehrenvollen Platz einnehmen werden und in ihrem Rang keineswegs dem Ideal der freien Künste nachstehen. Sie kennen die Sorgen und Ideen der Unternehmer, bemühen sich, wirtschaftliche und auch psychologische Probleme als einen wichtigen Teil des Berufsgebietes der Gebrauchsgraphik zu betrachten, und helfen ohne einen Streit um künstlerische Vorrechte an der Stileinheit markentechnischer Aufgaben. Damit stehen sie mitten im lebendigen Leben. Sie fühlen den Pulsschlag großer Organismen und erreichen auch selbst eine wirtschaftlich gesunde Basis, um die sie von ihren in der Weltabgeschiedenheit eigensinniger Überheblichkeit lebenden Kollegen bitter beneidet werden.

Früher standen die richtigen Maler — auch die freien Künstler — mit beiden Füßen auf der Erde. Sie fanden sich überall zurecht, sei es in der Technik, Musik, Literatur oder Philosophie. In jedem echten Maler steckt etwas von einem Leonardo da Vinci, von einem Dürer oder ähnlichen universalen Genies. Ein klares Auge, eine sichere Hand, ein starker Sinn für Kompositionsstil und ein gewisser Erfahrungsbesitz an Menschenkenntnis sind die Begabungsgrundlagen eines Gebrauchsgraphikers, die überall in der Praxis des Markentechnikers wertvoll sind. Solange aber die Gebrauchsgraphiker sich nicht selbst aufzugeben vermögen, um sich innerhalb eines Rahmens nüchterner Zweckmäßigkeit neu zu finden und sachliche Vorbedingungen kraft eines künstlerischen Schöpfungsvermögens zu adeln, wird die große Kluft, die noch immer Industrie und Kunst trennt, nicht überbrückt werden.

Leider bringen auch viele Kunsttheoretiker das Kunsthandwerk als Betätigungsfeld für wertvolle Bestrebungen in einen vergleichenden Gegensatz zur Industrie als Verderber aller einmaligen Kulturgüter. Nur wenigen kann man begreiflich machen, daß dies ein absoluter Unsinn ist. Weshalb soll es nicht eine vollwertige Industriekunst geben, wie es sonstige Gebrauchskünste gibt? Die Massenhaftigkeit der Industrieprodukte braucht nicht kunstfeindlicher zu sein als die Massenhaftigkeit gut gedruckter Bücher. Es kommt nicht darauf an, ob eine künstlerische Arbeit nur einmal existiert oder in unbeschränkter Anzahl reproduziert wird. Es kommt aber darauf an, daß man niemals die Gesetze und die Betrachtungsweise von der einen Disziplin der freien Kunst oder des Kunsthandwerks auf die neue Disziplin der Industriekunst überträgt.

Industrie, Markentechnik oder Werbetechnik verlangen eine andere Art von Kunst, als es die Überlieferungen der Vergangenheit bemustern könnten. Es ist für einen einigermaßen begabten Gebrauchsgraphiker wirklich keine besondere Leistung, wenn er nach seinem eigenen freien Ermessen irgendeinen anständigen Entwurf zusammenbringt. Es gibt so viele Vorbilder und so gute Schulen für alle Aufgabengebiete weiter zurückliegender Zeiten, daß ein Gebrauchsgraphiker schon völlig berufsungeeignet sein muß, wenn er gar nichts hervorbringt.

Eine anerkennenswerte Leistung fängt jedoch erst dann an, wenn der Graphiker ein sprödes Material bewältigen muß, wenn er eine Fülle von rein materiellen oder sachlichen Bedingungen vorgeschrieben bekommt, die gleichzeitig eingebaut werden sollen, oder wenn er die nüchternen Mittel zum Handwerk selbst als Stoff betrachtet und zu einem einheitlichen Kunstwerk gestaltet. Sicherlich wird er dann von abseits stehenden Fachkritikern und Kunsttheoretikern seltener anerkannt, aber dafür belohnt ihn der Wirkungserfolg.

Bisher ist es fast immer ein Zufall, wenn die Arbeit eines freien künstlerischen Mitarbeiters mit den Bedingungen ihrer Verwendbarkeit zusammenklingt. Der Gebrauchsgraphiker ist schon beinahe daran gewöhnt, bezüglich seiner Anerkennung in der Industrie nicht eine sachliche Kritik, sondern eben nur den Zufall fatalistisch als maßgebend zu betrachten.

Ein Gebrauchsgraphiker, der ein elegantes Automobil warenschöpferisch entwerfen soll, erkennt allenfalls an, daß die Idee vier Räder haben und sich auch den technischen Bedingungen einigermaßen anpassen muß. Zeichnet er aber eine Packung für Markenkaffee oder Schokolade, so lehnt er es häufig ab, auch hierfür eine große Anzahl von markentechnischen Bedingungen in Richtung einer Massenbeeinflussung vorauszusetzen.

Es muß zugegeben werden, daß nur wenige Auftraggeber klare Angaben machen, aber es gibt noch weit weniger Gebrauchsgraphiker, die sich so weit in ihre Aufgabe vertiefen, daß sie sich überhaupt um Unterlagen bemühen, sofern nicht die wirtschaftliche Notlage der Gegenwart auch ohne Einsicht erzieherisch wirkt.

Selbstverständlich muß der Auftraggeber die inneren Gesetze eines Künstlers respektieren und durch Auswahl der Aufgaben seelische Vergewaltigungen vermeiden. Naturgemäß wird ein Künstler die gestellten Aufgaben im Rahmen markentechnischer Bedingungen auf seine eigene Weise lösen wollen. Auch unter einem guten Handwerker darf man niemals einen Mann verstehen, der einen in Kladde geschriebenen Text ohne eigenen Schöpfungswillen lediglich kalligraphisch formt. Ganz im Gegenteil hierzu soll der Gebrauchsgraphiker mit seinen wertvollen schöpferischen Kräften zusätzlich oder materialbefruchtend die Wirkungskraft einer Marke steigern. Das verlangt eine innere Freiheit, aber eine Freiheit, die sich nicht durch die Zweckmäßigkeit begrenzt fühlt, sondern die auf der Zweckmäßigkeit als Grundlage aufbaut. Eine solche enge Mitarbeit ist aber nur

möglich, wenn sich der Gebrauchsgraphiker der Mühe unterzieht, die Vorbedingungen in sich aufzunehmen, denn diese Vorbedingungen ergeben erst das Gestaltungsmaterial.

Vielleicht reicht das Verständnis vieler Gebrauchsgraphiker, die heute maßgebende Mitarbeit an markentechnischen und werbetechnischen Arbeiten mit dem Argument von Verpflichtungen der Wirtschaft gegenüber der Kunst beanspruchen, gar nicht für solche gründliche Berufsauffassung aus. Mehr aber noch wird der Mangel an geeigneten Mitarbeitern und an markentechnischem Nachwuchs an der Verständnislosigkeit und Einseitigkeit liegen, mit der im allgemeinen die Ausbildung erfolgt.

Wer im praktischen Leben steht und die Verantwortung für große Werke, viele Menschenleben und für den verpflichtenden Anteil an der Volksgemeinschaft verspürt, der jedem Unternehmertum zudiktiert ist, sieht den Aufgabenkreis und die Art der Mitarbeit eines Gebrauchsgraphikers ganz anders, als es in den Köpfen der kunstbesorgten Theoretiker ausgedacht wird. Man erkennt, daß Gut und Böse mit ganz anderen Maßstäben gemessen wird als in der Akademie, und daß positive schöpferische Leistungen mit einer viel ernsteren und umfassenderen Ethik geschaffen werden als in den meisten ästhetischen Spielereien künstlerischer Wettbewerbe enthalten zu sein scheint.

Mit der zunehmenden Kenntnis der Triebe und Gestaltungskräfte, die den Menschen beherrschen, verlagert man den Schwerpunkt der Wichtigkeit auf ganz andere Dinge als auf geschmackliche Privatmeinungen, und vieles von dem, was ein Gebrauchsgraphiker als sakrosankt vertreten zu müssen glaubt, erweist sich als tatsächlicher Dilettantismus und sehr bald als wirklicher Kitsch.

Warum konzentrieren sich die Unternehmer, die Sinn für den Wert von gebrauchsgraphischen Kunstwerken beweisen, nur auf Ateliers weniger Künstler, die dadurch zu großer Bedeutung gekommen sind? Nicht nur weil diese

hervorragende Arbeit leisten, sondern weil man dort Verständnis und Anerkennung der markentechnischen Vorbedingungen findet, wodurch erst vollständige Kunstwerke ermöglicht werden. Wie überall im Leben, sind die großen Könner viel seltener in ihrem Beruf um ein Prestige besorgt als die mittleren und kleinen Anfänger.

In diesen Zusammenhang gehört auch das Problem des Signierungsrechtes, das die gebrauchsgraphische Prominenz wiederholt öffentlich verteidigt hat. Es gibt geradezu eine Signierungspsychose, die jeden jungen Maler mit genießerischer Aufdringlichkeit seinen Namen als wichtigsten Bestandteil auf seine Bildwerke setzen läßt. Dieser kindliche Unfug, der auffallend mit den bescheidenen Gewohnheiten der großen Meister kontrastiert — man braucht nur die Signaturen der Hochrenaissance mit modernen Malern zu vergleichen — kann in der Markentechnik unmittelbar gefährlich werden.

Als Hermann Schmidt seine Schokoladenausstattung künstlerisch formen ließ, um ihr ein markentechnisches Gesicht zu geben, nahm er einen sachkundigen Gebrauchsgraphiker zu Hilfe. Jeder Käufer wird sich bei einigem Nachdenken sagen müssen, daß Hermann Schmidt den Entwurf mit größter Wahrscheinlichkeit nicht selbst gemacht hat, aber die Käufer pflegen nun einmal nicht nachzudenken, und ihr Unterbewußtsein bringt regelmäßig das Unwahrscheinliche fertig, sich Hermann Schmidt als den unmittelbaren und auch allein verantwortlichen Urheber vorzustellen. Es handelt sich ja um das Gesicht der Schmidt-Schokolade, also um ein eigenwilliges lebendiges Markenwesen, das die Vaterschaft des Hermann Schmidt proklamiert.

Fällt dem Käufer nunmehr der als künstlerische Signatur angebrachte Name des beauftragten Gebrauchsgraphikers auf, so gerät das Unterbewußtsein in eine unheilvolle Verwirrung. Das Oberbewußtsein reagiert mit der Erklärung, daß dies verständlich sei, aber das markentechnisch wichtige

Gefühl für die Einheit der Vaterschaft geht verloren. Der Entwurf ist danach nicht mehr natürlich und selbstverständlich entstanden, sondern „künstlich" mit dem Ziel einer unfachlichen Beeinflussung besorgt worden. Die nachfolgenden Assoziationen stören die Unbefangenheit des Glaubens an den Fetisch Hermann Schmidt.

In gebrauchsgraphischen oder unternehmerischen Fachkreisen mag man darüber sprechen, daß Professor Deffke das berühmte Reemtsma-Signet komponiert hat, aber für die Masse der Konsumenten ist es das „Reemtsma-Zeichen", d. h. es wurde von Reemtsma geboren, gleichgültig, ob dieser Name einen Mann oder eine Ideengemeinschaft als Erzeuger bezeichnet. Auch ein Werbefachmann wird darauf verzichten müssen, seinen Namen auf seinen Werbemitteln anzubringen, wenn er nicht unterbewußte Illusionen zerstören will. Individuell läßt sich darüber nicht diskutieren, denn wir haben es in der Werbung mit der Massenpsychose zu tun, die auf einer ganz anderen Logik oder Folgerichtigkeit beharrt, als die Vernunft anerkennt. *Alle Werbeworte müssen immer als persönliche Ansprachen des Unternehmers gelten.*

Ein Gebrauchsgraphiker will für sich selbst werben, und deshalb hat er natürlich ein großes Interesse daran, daß sein Signet von den großen Auflagen eines erfolgreichen Unternehmens mit in die Öffentlichkeit getragen wird. Vielleicht sagt er, daß jeder Schriftsteller wie jeder Maler das Recht auf Nennung seines Namens vertritt. In der Werbepraxis verlieren jedoch auch die Texter und sonstigen Mitgestalter an einem Werbemittel den Anspruch auf eine unmittelbare Eigenwerbung, die sie durch Angebote mit beispielhaften Unterlagen in den Fachkreisen ersetzen müssen.

Die starre Forderung der Anonymität der Werbefachgestalter gestattet jedoch Ausnahmen. Wenn ein Schriftsteller eine Werbeschrift über ein Unternehmen in Buchform veröffentlicht, so ist es eher nützlich als schädlich, seinen Namen als Autor auf die Titelseite zu bringen, denn er schreibt ja

„über“ das Werk und wahrscheinlich auch über den Unternehmer. Sein Name unterstreicht für das Unterbewußtsein eine gewisse Verantwortlichkeit für die objektive Berichterstattung. Fast das Gleiche gilt für Bildbeigaben, Illustrationen und allenfalls auch noch für künstlerisch eigenwertige Plakate, sofern sie nicht unmittelbar zum Firmen- oder Markengesicht gehören.

Die Darstellung von Objekten, also von Markenartikeln, Fabrikationseinrichtungen, Verwendungsgelegenheiten der Ware und von Personen kann zu einer Berichterstattung gehören, auch wenn sie unmittelbar empfehlend als Werbemittel gedacht ist. Hierbei ist die Angabe der Verantwortlichkeit durch ein Signet sinnvoll.

Dagegen dürfen die Entwürfe der Markenartikel selbst, die Stildokumente, Ankündigungen und Repräsentationsanzeigen, die sozusagen im „Ichton“ des Markenträgers sprechen, nicht dem Gefühl für die alleinige Urheberschaft der Firma entfremdet werden.

Es ist nicht leicht, den Grenzstrich zu ziehen, und dies mag auch von Fall zu Fall dem Abtasten überlassen bleiben. Wichtig ist lediglich, daß grundsätzliche Forderungen der Eigenwerbung der Hilfskräfte wegen der unterbewußten Kollisionsgefahr mit den Zielen des Unternehmens abgelehnt werden müssen. Die Mitarbeit von bekannten Künstlern mit eigenem Markenwert hat ohnehin seine Schattenseiten.

Als Lucian Bernhard seine ersten Sachplakate schuf, traf er in eine Zeit, in der die Verbrauchermasse den künstlerischen Wert von Werbemitteln noch gar nicht begriff, und deshalb war auch die Angabe seines Namens — insbesondere bei der geschickten Art der Anbringung — gefahrlos. Vorherrschend war die sachliche Wucht seiner Darstellungen, und bevor er in der breiten Öffentlichkeit populär wurde, wanderte er nach Amerika aus. Anders verhielt es sich bei Ludwig Hohlwein, der jahrzehntelang den Ruhm eines bedeutenden Plakatkünstlers auswerten konnte. Langsam und

sicher verstärkte sich durch eine unverkennbare persönliche Note die Eigenwerbung Hohlweins, so daß er es sich später sogar erlauben konnte, statt seines Namens die fünf charakteristisch angeordneten Striche zu setzen.

Es wurde fast nebensächlich, für wen und für was die Plakate werben sollten, denn ihr Anblick lenkte die Gedanken allmählich vorzugsweise auf die oft so reizvollen aquarellistischen Einfalls- und Ausdrucksmittel des großen Künstlers. Die Blätter wurden gesammelt und hoch bezahlt, es war für weite Kreise der Verbrauchermassen ein Vergnügen, jede Neuerscheinung zu bewundern, aber es ist nicht bekannt geworden, ob die Auftraggeber auf ihre Rechnung kamen und große Markenerfolge stabilisierten. Der Hohlwein-Stil machte die Markengesichter von den verschiedensten Firmen gleichförmig, so daß schließlich überhaupt kein markentechnisches Eigenleben der propagierten Waren im Unterbewußtsein der Verbraucher denkbar war.

Ein guter Werbegraphiker braucht nicht um seinen Ruhm besorgt zu sein. Weit eher bringt ihn der Ruhm seiner eigenen Bedeutung in die Gefahr der Unverwendbarkeit. Das Ideal wäre es, wenn er sich mit einem einzigen Großunternehmen identifizieren würde, wie sich dies später mehrfach fast von selbst ergab. Andererseits hat ein so bedeutender Künstler wie Deffke in der Industriewerbung nie wieder festen Fuß fassen können, da bei allen Versuchen immer wieder der Reemtsma-Stil zum Vorschein kam, obgleich sein Zutun nur in dem — noch dazu von fremder Hand umgeformten — Signet erhalten blieb.

Die besondere Eignung einer gesunden gebrauchsgraphischen Erziehung für den Nachwuchs der Markentechniker und Werbeleiter kennzeichnet die Bedeutung des Hilfsmittels der Gebrauchsgraphik. Zum überwiegenden Teil werden die Wirkungsmittel auf die Augen der Verbraucher abgestellt und nur in wenigen Fällen von Vorträgen oder dichterischen Darbietungen auf die Ohren.

Damit unterliegt auch die Formulierung der Texte letztlich dem kritischen Auge des Gebrauchsgraphikers, der optische Wirksamkeit und Leichtfaßlichkeit anstrebt. Im allgemeinen scheint es einem Gebrauchsgraphiker leichter zu fallen, Texte nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich zu beeinflussen, als einem ausgesprochenen Texter, sich die Bildwirkung klarzumachen.

Die meisten Texte, Schlagwörter, Slogans und ähnliche Kurzfassungen wirken gesprochen ganz anders als geschrieben. Die Umgangssprache mit ihren Abschleifungen, Klangabstufungen und Betonungshilfen kommt oft mit Abkürzungen aus, die schriftlich nahezu unverständlich sind. Es passiert selbst einem aufmerksamen Beobachter von Werbetexten häufig, daß das Auge gar nicht begreift, was der Urheber gemeint hat. Erst wenn man den Text laut vor sich hinspricht, wird die Sache klar.

Viele Leute, die ihre Briefe mit affektierter Betonung diktieren, glauben damit Ausdrucksmittel für Empörung, Überzeugungskraft, Eindringlichkeit, Ermahnungen usw. festzulegen. Sie vergessen, daß die Betonung von der Schreibmaschine nicht übertragen wird, und daß der Empfänger oft einen Brief als harmlos oder nicht unfreundlich empfindet, auch wenn er grollend gedacht und energisch beabsichtigt war.

Für den Markentechniker und für seine Mitarbeiter ist es unvermeidlich, daß sie bei der Abfassung von Texten — soweit es sich nicht um lange Abhandlungen handelt — auf die Möglichkeit eines Diktates völlig verzichten. Texte müssen unter allen Umständen in Wortbildern gedacht und zugleich zeichnerisch geformt werden.

Verlangt z. B. ein Lay-out für Inserate, daß ein Zusatztext dreizeilig übersichtlich eingeordnet wird, so darf der Texter nicht ungleichmäßige Zeilenlängen oder unübersichtliche Abtrennungen verlangen. Er muß so lange herumsuchen, ausprobieren, Buchstaben auszählen, bis er mit seinem Text in den Rahmen paßt. Erst wenn er vor einer

Unmöglichkeit steht, muß ihm der Gebrauchsgraphiker oder der Typograph eine neue Form oder einen neuen Platz anweisen. Am ehesten gelingt es einem gemeinsamen Tüfteln im Atelier, die künstlerische Forderung der Wirkungseinheit zu erfüllen.

Alle markentechnischen und werbetechnischen Entwürfe sollten zuerst bildmäßig geschaffen werden. Vielleicht kann eine solche einseitige Hervorhebung als inkonsequent bezeichnet werden, denn wichtig ist schließlich alles bis auf den letzten I-Punkt. Doch die Führung muß stets durch das Ziel einer eindeutigen Bildwirkung bestimmt bleiben. Texte werden weit seltener gelesen, als Bildkompositionen empfunden werden. Texte sind oft unerläßlich, aber fast immer nur eine Folgerung, da sie zumeist erst infolge eines günstigen Bildeindrucks beachtet werden.

Das soll nicht heißen, daß jedes Wirkungsmittel auf einen Blickfang ausgeht und optisch danach geformt werden muß, was sich viele Laien als Aufmerksamkeitserreger vorstellen. Ein gute Komposition mit eindeutiger Zielrichtung bzw. Konzentration auf den Zweck ist immer in ihrer Gesamtheit gleichzeitig auch ein starker Aufmerksamkeitserreger. Eines besonderen zusätzlichen Blickfängers bedarf es nie. Er würde nur ein Fremdkörper sein und die Komposition stören oder den Verbraucher enttäuschen, wie der Jahrmarktsmann mit seinen anreißerischen Kniffen.

Es ist nicht möglich, das Charakteristische einer Art von Industriekunst zu beschreiben, denn diese Kunst mit ihren markentechnischen Grundlagen ist noch im Werden und wird sich erst im Laufe der Zeit kennzeichnen lassen. Als Beispiel wurde schon die Buchkunst erwähnt. Obwohl es sich dabei um echte künstlerische Arbeiten handelt, die im Widerspruch zu der oft behaupteten Einmaligkeit wirklicher Kunstwerke stehen, hat sich in dem deutlich begrenzten Aufgabenkreis ein ganz bestimmter Stil entwickelt, dessen Gesetze in anderen Disziplinen nicht anwendbar sind. Die

Kunst der Typographie mit ihren Fleurons, Satzformen, Typenarten und Raumaufteilungen würde bei etwaigen Übertragungen in die freie Kunst und in das Kunsthandwerk das Schmähwort Kitsch wachrufen. Andererseits gibt es freigraphische Arbeiten, deren Einbeziehung in die Buchkunst als Illustrationen, Verzierungen, Einbandmittel usw. jeden gewissenhaften Buchkünstler in Angst und Schrecken versetzen würden.

Jede Kunst hat ihre eigenen Gesetze, und das trifft auch auf die markentechnische Graphik zu. Was in der einen Kunstdisziplin richtig ist, mag in der anderen Kitsch sein und umgekehrt. Man hängt sich andere Bilder in das Wohnzimmer als man für Massenbeeinflussungen auf Plakaten benötigt. Wenn dabei die Arbeiten für die Industrie in so vielen Fällen keinen Dauerwert haben oder auch die Regeln des ästhetischen Anstandes bei aller scheinbaren materiellen Zweckerfüllung verletzen, so ist es die Schuld der Künstler, die ihr wahres Ziel noch nicht erkannt haben.

Die Kunst der markentechnischen Gebrauchsgraphik ist die Kunst der Formvollendung der markentechnischen Wirkungsmittel. Die Masse hat ein ungemein feines Organ für Vollständigkeit, Geschlossenheit und Kompositionsharmonie. Zweifellos sind die ästhetischen Ansprüche der Masse nicht sehr groß im Vergleich zu den Forderungen einzelner kultivierter Individuen. Aber die individuelle Ästhetik umfaßt nicht die eigentlichsten Ausdrucksmittel einer schöpferischen Tat. Die Ästhetik bleibt in der Wahl des Ausdrucksmaterials befangen und würde niemals eine noch so starke Komposition verstehen, wenn die einzelnen Bausteine ihren Regeln zuwiderlaufen. Die Masse empfindet anders. Sie wird am meisten durch einen Gesamtakkord beeinflußt und übersieht den Kulturgrad einzelner Bestandteile. Deshalb ist es vielen Marken möglich, im Gehirn der Masse Lebensansprüche zu gewinnen, obwohl dieser oder jener illustrative oder typographische Teil den Ästheten unbefriedigt läßt — wenn nur

der Gesamteindruck der Markenidee bleibt. Es geht der Masse ebenso wie dem einzelnen Menschen, der von einem ihm sympathischen Menschen weder eine griechische Nase noch einen idealen Mund verlangt, sondern einen günstigen Gesamteindruck. Die Masse steht einer Marke auch niemals wie einem Kunstwerk gegenüber, sondern wie einem lebenden Wesen. Eine Marke formal mit Werken der freien Kunst zu vergleichen und danach zu kritisieren, ist lediglich die Folge einer falschen Einstellung.

Die Aufgabe des Gebrauchsgraphikers als Mitarbeiter des Markentechnikers ist nicht die Befriedigung seiner uneingeweihten Fachkollegen oder irgendwelcher anderer Kunsttheoretiker, sondern die Formung eines lebenden Wesens. Nicht die künstlerische Eigenart einzelner Bestandteile, sondern die einer Markenidee eingeordnete charakteristische Gesamtkomposition ist das Ziel und damit eine Kunst, die viel größer und wirkungsreicher ist, als die primitiven Ansprüche akademischer Kritik umgreifen.

Bei den Einzelteilen, die nur vom Gesichtspunkt ihres Zusammenklanges aus geschaffen werden, muß man oft zufrieden sein, wenn man negative Wirkungen vermeiden kann. Das klingt ketzerisch, aber es ist Wahrheit. Es gibt oft Klippen, um die man geschickt herumfahren muß, um keine markentechnischen Bedingungen zu verletzen. Wenn auch ästhetische Regeln nicht wesentlich sind, so muß man doch vermeiden, ihre Kritik allzu scharf herauszufordern.

Den alleinigen Maßstab stellt hierfür das eigene Feingefühl. Wer sich des eigenen Urteilsvermögens sicher ist — und das sollte man von einem erprobten Gebrauchsgraphiker erwarten können —, muß auch selbst zwischen gut und böse oder anständig und kitschig zu unterscheiden wissen. In seinem ureigensten Gebiet darf sich ein Künstler nicht verleugnen und sein Gefühl nicht verkümmern lassen.

Einen an Häufigkeit noch größeren, aber an Selbständigkeit noch geringeren Anteil als an der Bildung von Marken und Markenträgern hat der Gebrauchsgraphiker an der Schaffung von Werbemitteln, soweit diese darstellender, also illustrativer Art sind. Auch hier fehlt es vielfach an einer klaren Abgrenzung der Kompetenzen.

Ein gebrauchsgraphischer Akademieprofessor brachte einmal eine Serie guter Zeichnungen, mit der die Verwendung eines Markenartikels anschaulich gemacht werden sollte. Der Markentechniker baute eine solche Zeichnung in ein Inserat ein, wobei er den Markennamen zu einem Drittel in den oberen Raum der Zeichnung hineinlaufen ließ. Der Gebrauchsgraphiker war entsetzt. Er verlangte die Anerkennung der Heiligkeit seines Bildes, die nicht durch Überdruck oder Beschneiden verletzt werden dürfe. Alle Erklärungen, Vorschläge oder sonstige Überzeugungsversuche waren vergeblich. Unter Berufung auf den Rechtsschutz lehnte er jeden Kompositionsversuch ab, und damit wurde die Verwendung der Serie unmöglich.

Der Professor gewann keinen Anschluß an die Industrie. Der tätigste und reichste Lebensteil seines Berufes blieb ihm verschlossen, und sein ganzer Gewinn war ein später oft ausgesprochener Stolz gegenüber den Charakterlosigkeiten derjenigen Kollegen, die sich in die Belange der Industrie einzufühlen begannen und praktisch mitarbeiteten. Er verstand nicht, daß seine Zeichnungen nur einzelne Bestandteile einer übergeordneten Komposition waren, die er weder willens noch fähig war, selbst zu übernehmen. Kein einzelner Bestandteil darf Selbständigkeit beanspruchen. Es darf auch kein Teil einer Inseratkomposition isoliert bleiben, da sonst das Ganze in einer Zeitung neben den vielen anderen Inseraten auseinanderfällt. Man kann gelegentlich diese oder jene Zeile anschließen, aber in der Regel muß man wenigstens den Markennamen untrennbar einbeziehen.

Aus der Kinderzeit erinnert man sich noch des störenden Eindrucks, den die oft rücksichtslos eingefügte Schrift „Fröhliche Weihnachten“ oder ähnliche sinnvolle Worte auf das Bild einer „schönen“ Postkarte verursachte. Auf Bildwirkungen kommt es aber in der Werbung nicht an, sondern auf eine Beeindruckung in Verbindung mit dem Markennamen. Die Masse fühlt sich durch einen Überdruck durchaus nicht gestört, und der Markentechniker wird bestimmt nicht auf eine enge Verbindung verzichten, die markentechnisch nützlich ist.

Überdrucke, Überschneidungen und ähnliche Merkmale eines engen kompositionellen Zusammenhanges benötigt man nicht nur, um Fehlassoziationen durch zu große Selbständigkeit von Bauelementen zu vermeiden, sondern um der Einheitswirkung willen, die an den Kompositionstrieb der Masse appelliert. Ein Inserat muß mit den sparsamsten Mitteln zusammengestellt werden, aber dann auch wie aus einem Stück gegossen sein. Man kann nicht Bildflächen neben Schriftzeichnungen von einem anderen Reproduktionscharakter setzen, ohne daß die verschiedenen Techniken im Gefühl getrennt bleiben. Allerdings ist die Gesamtkomposition ebenfalls wieder eine gebrauchsgraphische Arbeit, die aber von vielen Gebrauchsgraphikern abgelehnt und in das besondere Berufsgebiet eines Lay-out-Mannes verwiesen wird.

Zusätzlich haben Überdrucke den Wert eines Sachlichkeitsstiles. Sie vermindern die unsachliche Romantik mit ihren vielen Fehlassoziationen und erhöhen das Stempelgefühl. Im Unterbewußtsein der meisten Menschen sind Überdrucke mit der Unantastbarkeit von Hoheitszeichen, Echtheitsbestätigungen und ähnlichen behördlichen Vermerken verbunden, wie bei Stempeln auf Briefmarken, Paßbildern usw., und demnach bedeutsam.

Überdrucke haben etwas Souveränes, Beherrschendes an sich, das dem überdruckten Wort — und besonders wenn

es mit dem Schein der Willkür angebracht wird — eine erhöhte Beachtung zusichert.

Dazu kommt, daß Überdrucke in gleicher Weise wie die Schachtelungen und die Überschneidungen von einzelnen Kompositionselementen bei Werbemitteln wie Inseraten, Plakaten und auch Markenausstattungen die Plastik erhöhen. Sie sind damit Hilfsmittel der perspektivischen Komposition, die erst den vollen Reichtum an Ausnutzungsmöglichkeiten einer Papierfläche gestatten.

Wenn eine werbende Zeichnung dem Beschauer nähergebracht werden soll, muß sie sich aus der Ebene des Papiers herausheben. Dabei ist natürlich zu beachten, daß in vielen Fällen dekorative Absichten ein Festhalten am Flächeneindruck verlangen. Bei Inseraten und auch bei Plakaten kommt es jedoch häufig vor, daß plastische Darstellungen leichter das Auge einfangen. Die saugende Kraft mancher guten Werbemittel beruht geradezu auf der Vorstellung einer Raumtiefe, die von der Darstellungsart überzeugend angeregt wird. Dies folgert die ungemeine Wichtigkeit einer zuverlässigen Beherrschung der Perspektive.

Im allgemeinen pflegen die Menschen mit *zwei* Augen in der Wirklichkeitswelt plastische Eindrücke zu gewinnen. Auf der Ebene eines Blattes Papier versagt das Hilfsmittel des stereoskopischen Sehens, und damit wird die Vortäuschung einer Plastik anscheinend unmöglich. Alle zweiäugigen Erfahrungen des Malers hinsichtlich plastischer Wirkungen sind am Zeichentisch wertlos, denn höchstens stereoskopische Doppelbilder mit einem Betrachtungsapparat vermögen auf einer Ebene plastische Vorstellungen zu erwecken. Man nehme einmal den theoretischen Fall an, daß ein Mensch einäugig geboren ist und deshalb das natürliche plastische Sehen überhaupt nicht kennt. Ein solcher Mensch muß sich auch in der Welt zurechtfinden. Sicherlich ist es für ihn schwieriger, die Raumtiefe seiner Umgebung zu erfassen, aber es ist dem Menschen gegeben, für seine Fehler

und Mangelhaftigkeiten zumeist wieder Ersatz zu finden. Ein Einäugiger sieht niemals dreidimensional, sondern immer nur zweidimensional. Trotzdem kann er Entfernungen schätzen, Formen erkennen und Raumvorstellungen gewinnen. Seine Hilfsmittel sind sehr zahlreich und sehr kompliziert. Er beobachtet Licht und Schatten, Farbabstufungen, Überschneidungen und Überdeckungen und vor allem den perspektivischen Linienverlauf in der Natur. Er sucht alle Bestandteile seines Gesichtsfeldes in Beziehungen zueinander zu bringen und Vergleiche anzustellen. Fehlen ihm Vergleichsmöglichkeiten, dann ist er hilflos. Die große Gedankenarbeit der Raumerfassung geschieht bei Menschen, die einäugig erzogen sind, ganz unwillkürlich und ohne Tätigkeitsbewußtsein. Aber sie bedeutet einen gewaltigen Erfahrungsschatz. Der Zweiäugige kann seine Raumerfahrungen niemals auf der Ebene eines Zeichentisches auswerten, wohingegen der Einäugige überhaupt nichts anderes als eine Flächenprojektion kennt und deshalb sein gesamtes Erfahrungswissen unbeschränkt auf dem Papier wiedergeben kann. Damit erreicht er eine Plastik seiner Entwürfe, wie sie der Zweiäugige nur selten mit theoretischen Überlegungen nachzuschaffen vermag.

So sind auch die Gesetze der Perspektive Erfindungen von theoretischen Einäugigen. Man sagt sogar, daß viele bedeutende Maler einäugig gewesen sind und deshalb unwillkürlich die ganze Umwelt nur auf zweidimensionalen Bildflächen projiziert sahen. Jedenfalls ist das Üben des einäugigen Sehens für den Gebrauchsgraphiker von besonderer Wichtigkeit. Es zwingt ihn, nach anderen Hilfsmitteln plastischer Wirkungen zu suchen, als ihm die Erfahrungen seines zweiäugigen Sehens geben. Tatsächlich stehen die Gesetze der strengen Zentralperspektive in Widerspruch zum zweiäugigen Sehen, aber dieser Widerspruch ist derselbe wie bei allen zeichnerischen Darstellungen. Was dem Einäugigen natürlich ist, muß der Zweiäugige lernen. Wenn

er sich angewöhnt, alle Darstellungen perspektivisch durchzuarbeiten, oder wenn er überhaupt unermüdlich die ganze scheinbar unkünstlerische Methode der Perspektive durcharbeitet, dann wird er auch bei freigraphischen Arbeiten die erhöhte Plastik erreichen und sich ein verfeinertes Gefühl für Raumtiefe mit rein zeichnerischen Mitteln anerziehen.

Es ist sonderbar, daß es nur wenigen Gebrauchsgraphikern gelingt, perspektivisch zuverlässig zu zeichnen. Vielleicht gelten Schattenkonstruktionen und ähnliche mechanische Hilfsarbeiten als unvereinbar mit dem künstlerischen Schwung freier Unerzogenheit. Die alten Meister dachten anders hierüber, und deshalb war ihr Reichtum an zweidimensionalen Ausdrucksmitteln des Dreidimensionalen größer.

Genau so wie wirkliche Stärke durch Widerstände gesteigert wird, genau so entwickelt ein künstlerisches Temperament erst durch den Kampf um die handwerkliche Technik das geheimnisvolle Beeinflussungsvermögen, mit dem uns echte Kunstwerke eine Art psychische Erregungselektrizität verspüren lassen. Nur ganz selten können einzelne Menschen diese Art Elektrizität bei einfachen gebrauchsgraphischen Arbeiten registrieren, denn die Mehrzahl der einzelnen Menschen ist viel zu abgestumpft und viel zu stark mit Bewußtseinsvorgängen überlastet. Es sind wiederum nur die Künstler selbst — ob sie nun ausübend oder rezeptiv kritisch ihr Künstlertum beweisen —, die, wie auch der Markentechniker, ihre Empfindlichkeit erhalten haben. Noch empfindlicher aber ist die große Masse, die wie ein niedrigeres Einzellebewesen außerordentlich stark durch suggestive Kräfte künstlerischer Ausdrucksmittel beeinflußt werden kann.

Streng genommen, werden Kunsterlebnisse nicht vom Künstler geschaffen, sondern vom Beschauer. Der Künstler

liefert nur ein mehr oder weniger geeignetes Gerüst, das die Bildung eines Kunstwerkes im Gehirn des Beschauers anregt. Der künstlerische Genuß ist umso größer, je unmittelbarer das Gerüst als Hilfsmittel zur Bildung einer künstlerischen Formvorstellung empfunden wird. Auch an dieser Stelle bewährt sich die Arbeitshypothese von dem Genuß als Arbeitserleichterung. Man ersieht daraus, daß zumindest eine Übereinstimmung der Verständigungsmittel erzielt werden muß. Sobald Künstler und Beschauer zwei verschiedene Sprachen sprechen, kann niemals ein Kunsterlebnis entstehen, denn dabei tritt niemals eine Reizübertragung ein, die suggestiv wirksam werden könnte. Die Folgerung ist die Tatsache, daß kein Künstler einfach in seiner eigenen Welt abgeschieden leben kann, ebensowenig wie der Künstler — auch wenn er noch zu sehr von dem allein maßgebenden heiligen „Muß" seiner Arbeit überzeugt ist — jemals ein einziges Kunstwerk schaffen würde, wenn er auf einer einsamen Insel lebte und niemals Bewunderer seiner Kunst erwarten dürfte. Die Forderung einer völlig konzessionslosen Kunst ohne Überlegungen des Wirkungszieles und der Aufnahmefähigkeit des Publikums beruht überall auf einer großen Selbsttäuschung.

Man kann es einem Künstler nachfühlen, daß er sich ungern mit Überlegungen bezüglich einer Beschränkung seiner Phantasie abgibt. Wenn es ihm aber gelingt, sich zu beherrschen, mit kritischen Überlegungen Wirkungen abzuschätzen, sich zu einer allgemein verständlichen Sprache zu zwingen und trotzdem sein Temperament wiederzugewinnen, kann er großer Wirkungen sicher sein.

Die Beherrschung des künstlerischen Temperamentes bedeutet keine Selbstverleugnung oder Lüge. Es gibt zwar viele Leute, deren Anpassungsbedürfnis so weit geht, daß sie sich prostituieren, aber das sind keine Künstler. Sicherlich sind im geistigen Niveau der Öldrucke gewinnbringende

Geschäfte gemacht worden, ebenso wie ja auch Erotika ein sicheres Einkommen gestatten sollen. Das hat mit Markentechnik nichts zu tun.

Markentechnik verlangt von dem Künstler lediglich eine größere Allgemeinverständlichkeit seiner Ausdrucksmittel, als die problematische Fachkritik eines engen Kreises von Kollegen oder Kritikern anzuerkennen pflegt. Die handwerkliche Erfüllung einer solchen Forderung ist nicht leicht, aber es ist wichtig, daran festzuhalten, daß sich tatsächlich die suggestiven Kräfte durch die selbstkritische Verhaltung steigern. Der Wille ist entscheidend, denn der Künstler komprimiert unter dem Zwang der Überlegung mehr Reizwerte des Entwurfes, ohne daß er sich dessen bewußt zu werden braucht.

Es hat keinen Zweck, die Wirkungsmöglichkeiten durch handwerkliche Technik allein erschöpfen zu wollen. Die große Masse verspürt es sofort, ob ein Kunstwerk als Gerüst für Vorstellungsbildungen auch Schwingungen anregt und elektrisierend wirkt, wohingegen der rein methodische Handwerker nur tote Bilder erzeugt. Den Unterschied kann der Künstler bei seinen Arbeiten nicht selbst feststellen. Er kann nicht einmal bewußt seine Arbeit mit Elektrizität laden. Künstlerschaft ist ein Geschenk der Götter und kann nicht erworben, sondern nur bereinigt werden. Alles, womit sich ein Künstler abquält, sind Äußerlichkeiten, doch durch das Abquälen wird zumeist erst der zündende Funke erweckt. Ob das Endergebnis dann wirkt, oder ob es nicht wirkt, ob es ein Kunstwerk ist oder nicht, liegt nicht in der Hand der Menschen. Man muß es hinnehmen wie einen Schicksalsfall.

Es wird sich kaum jemals völlig ergründen lassen, worin die Ursache zur Schwingungsübertragung und der Lebenserweckung echter Kunstwerke beruht. Der empfindsame Markentechniker stellt nur fest: das eine Kunstwerk erzeugt Leben, das andere bleibt ohne Resonanz. Es muß hierbei

ausdrücklich bemerkt werden, daß es sich nicht um die dargestellten Objekte handelt, sondern um die Art der Darstellung, also das, was man die Handschrift des Künstlers nennt.

Man kann seine eigene Handschrift nicht beurteilen, und man kann sie meist nur wenig abändern. Man kann Schönschreibübungen machen, man kann statt mit deutschen mit lateinischen oder griechischen Buchstaben schreiben lernen. Der Kenner und jedenfalls die Masse mit ihrem vorweltlichen Instinkt werden immer die Handschrift unterbewußt wieder erkennen und darauf entsprechend reagieren. Man kann das ganze Problem der Erziehung des Gebrauchsgraphikers in dem Gleichnis der Handschrift zusammenfassen: er soll lernen, eine deutliche Schrift zu schreiben, und zwar unbesorgt um seine stilistische Selbständigkeit. Ist er ein richtiger Künstler, dann bleibt sein übertragungsfähiger Rhythmus durch allen Erziehungszwang hindurch fühlbar, und sein persönlicher Duktus kommt, gereinigt von den Schlacken äußerlicher Eitelkeiten, als echte Handschrift zur Geltung. Ist er kein richtiger Künstler, dann wird seine Handschrift nur einen Charakter nachahmen oder vortäuschen können. So sehr ein Nichtkönner sich auch um Eigenheiten bemüht, diese werden auf die große Masse als erbarmungslose Kritikerin nur dann eine Wirkung zeigen, wenn es ein glücklicher Zufallswurf ist, wie er auch Dilettanten gelegentlich gelingt.

Am deutlichsten kann man die Tatsache der Schwingungsübertragung mit der leider häufig als Spielerei und noch häufiger als Schwindel mißbrauchten Pendelprobe beweisen. Betrachtet man eine Zeichnung oder auch ein Gemälde (selbst in verkleinernder unfarbiger Reproduktion) und hält man dabei gleichzeitig mit der Hand ein schwaches Gewicht an einem möglichst dünnen und leichten Faden, so kann man beobachten, wie das Gewicht — etwa ein Fingerring — bestimmte charakteristische Bewegungen ausführt. Da es

nicht möglich ist, die Hand ganz ruhig zu halten, oder da bereits die Blutzirkulation ein sonst oft unmerkbares feines Zittern der Hand bedingt, wird das Pendel ohnehin Bewegungen ausführen. Das Besondere an dem Versuch ist jedoch, daß sich die Bewegungen in bestimmten Formen halten, sobald man sich von einer Zeichnung oder einem Bild gedanklich einfangen läßt.

Nehmen wir an, daß man beim Betrachten einer Zeichnung von Leonardo da Vinci feststellt, daß das Pendel nahezu einen Kreis beschreibt, so wird es zu dieser eindeutigen Bewegung stets zurückkehren, wann immer man ein Werk von Leonardo da Vinci in sich aufnimmt. Eine Reproduktion der berühmten Venus von Tizian-Giorgione (Dresden) wird den Sinn deutlicher machen. Bekanntlich ist die Venus selbst von Giorgione gemalt, aber der landschaftliche Hintergrund stammt von Tizian. Hat man nun bei allen Werken von Giorgione beobachtet, daß das Pendel eine flache Ellipse von rechts oben nach links unten beschreibt, so wiederholt man den Versuch bei dem Bild der Venus, wobei man den Hintergrund abdeckt. Danach verschiebe man die Abdeckung auf den Vordergrund und betrachte den Hintergrund allein. Das Pendel wird mit überraschender Schnelligkeit die bisherige Bewegung abbrechen und eine neue Figur beschreiben, beispielsweise eine vollere Ellipse mit der Hauptachse von vorn nach hinten. Eine Nachprüfung durch Betrachten von Bildern Tizians wird ergeben, daß dies die subjektiv-typische Pendelbewegung für diesen Maler sein kann.

Auf die gleiche Weise gelingt es mühelos, z. B. auf dem berühmten Bild der Taufe Christi von Andrea del Verocchio die Engelfigur herauszufinden, die von Leonardo da Vinci gemalt ist und demnach auch den Rhythmus seiner Handschrift überträgt. Die Bewegungsfiguren sind bei verschiedenen Betrachtern fast ebenso verschieden wie bei verschiedenen Künstlern, so daß sich keine feststehenden Regeln

ableiten lassen. Jeder Mensch hat gewissermaßen einen eigenen muskularen Rhythmus, und die Schwingungsfigur des Pendels ist von den Veränderungen dieses Rhythmus durch den Eigenrhythmus des beobachteten Dokumentes abhängig. Klingen beide Rhythmen harmonisch zusammen, dann werden die Ausschläge auch dementsprechend stärker.

Durch solche Versuche wird deutlich, was die Handschrift eines echten Künstlers bedeutet, nämlich die Möglichkeit einer Schwingungsübertragung und eines Wirkungsnachweises scheinbar lebloser Spuren manueller Tätigkeit. Es muß hinzugefügt werden, daß der Versuch selbstverständlich bei amusischen Menschen mißlingt. Aber die Masse ist als Gesamtheit von Einzelwesen niemals völlig amusisch, wenn sie auch anders als ein einzelner Mensch reagieren mag. Jedenfalls wird das Pendel bei Zeichnungen mit Lineal und Zirkel oder bei sonstigen zeichnerischen Gebilden ohne handschriftlichen Duktus durchaus unbeeinflußte Bewegungen machen und keinerlei Wirkungsübertragungen erkennen lassen, auch wenn der Betrachter sehr empfindlich ist.

Es ist mit der Handschrift ebenso wie mit einer Stimme.

Es kommt selbstverständlich darauf an, „was" gesagt wird, und welche Assoziationen der Inhalt des Gesagten im Gehirn der Masse auslöst. Es kommt weiterhin darauf an, „wie" etwas gesagt wird, d. h. in welcher Form und Ausdrucksweise eine Sache ohrgerecht gemacht wird. Es kommt aber darüber hinaus auf den Sympathie oder Antipathie erregenden Klang einer Stimme an, und diese ist für die Massenpsyche von erhöhter Wichtigkeit.

Es gibt wohl niemanden, der die Wirkung der feinen Schwingungsübertragungen einer künstlerisch eindrucksfähigen Handschrift oder einer Stimme ohne Hilfsmittel bewußt verspürt, aber die Wirkungen auf das Unterbewußtsein und damit auch auf die Masse lassen sich als alltägliche Vorgänge nachweisen.

Die Abhängigkeit des Geistes von körperlichen Reizen ist bedeutend größer, als allgemein angenommen wird. Es ist sicher, daß überhaupt jedes geistige Erlebnis von unwillkürlichen Muskelbewegungen begleitet oder sogar in vielen Fällen angeregt wird. Alles Sprechen, Singen, Zeichnen, Formen und Konstruieren bedingt eine Muskeltätigkeit, die sich keineswegs auf Stimmbänder, Hände, Arme usw. beschränkt. Je konzentrierter und ausdrucksstärker eine Betätigung ist, desto mehr Muskeln werden in Mitleidenschaft gezogen. Jeder Redner kann bestätigen, daß beim eindringlichen Sprechen die Muskeln des ganzen Körpers bis zu den Zehen wechselnd angespannt und gelockert werden. Es kann nun als erwiesen gelten, daß der empfindliche Zuhörer unwillkürlich gleichartige Muskelbewegungen gewissermaßen nachtastend ausführt, um sich damit in Einklang mit dem Redner zu setzen.

Die Entdeckung der Beziehungen von Stimme zur Gesamtmuskulatur des Körpers wurde zum erstenmal von einem im Jahre 1895 in München verstorbenen bayrischen Zollinspektor Joseph Rutz in allgemein verständliche Gesetzmäßigkeiten zu bringen versucht. Später hat der im Jahre 1932 in Leipzig verstorbene Philologe Eduard Sievers die Rutz'schen Methoden wissenschaftlich bereinigt und sehr wesentlich erweitert, so daß man heute von einer Rutz-Sievers'schen Methode spricht, die 1924 in Heidelberg mit der Schrift: Ziele und Wege der Schallanalyse von Eduard Sievers dargelegt wurde.

Trotz des weit über seine deutsche Heimat hinausreichenden Ruhmes des Leipziger Philologen und trotz der großen Bedeutung, die er als Germanist für die heutigen Anschauungen besitzt, scheinen seine Forschungen hinsichtlich der Schallanalyse langsam vergessen zu werden. Für den Markentechniker besitzen sie eine besondere Wichtigkeit. Es spielt hierbei keine Rolle, inwieweit sich die Menschen in die von ihm diskutierten drei bis sechs Typen einteilen

lassen, und welche praktischen Ziele die Rutz-Sievers'schen Methoden bei der Erziehung von Rednern und Sängern verfolgen. Sehr bedeutsam sind dagegen die dadurch gefundenen Tatsachen der Beziehungen von geistiger Arbeit zu Körperformen, wenn sich auch vorläufig noch keine einfachen Rezepte für die Schaffung von Werbemitteln, Markenformungen oder Markenausstattungen ableiten lassen.

Alle menschliche Gedankenarbeit bedingt eine jeweils zugeordnete körperliche Anspannung. Da jede geistige Tätigkeit unmittelbar oder auch nur im übertragenen Sinne einen sprachlichen Ausdruck findet, hängt die körperliche Anspannung sehr stark mit dem Vorgang des Sprechens zusammen.

Dies ist auch die Ursache der Gesten als Begleiterscheinungen der Sprache oder als Symptome körperlicher Einstellungsversuche. Hierzu hat ein Privatdozent der Musikwissenschaft, Gustav Becking, eine Anzahl Kurven aufgestellt, die als sogenannte Beckingkurven den Ablauf des Geschehens bei typischen psychischen Bewegungsvorgängen verbildlichen. Da zwischen dem körperlichen Geschehen und dem geistigen Geschehen Wechselwirkungen notwendig vorhanden sind, so können bildliche Darstellungen auch rückwirkend auf geistige Vorgänge Einfluß gewinnen, sei es fördernder oder hemmender Art.

Sievers hat an Stelle von Kurven oder körperlichen Übungen, wie sie Rutz empfahl, eine Anzahl Drähte zu bestimmten Figuren gebogen, wobei er teilweise an den Enden pfeilartige Zuspitzungen verwandte. Er experimentierte damit sehr sinnfällig, indem er Versuchspersonen bei Betrachtungen Texte, z. B. Gedichte, vortragen ließ. Auf diese Weise konnte er feststellen, daß die Drahtfiguren teilweise die Vorträge unterstützten und ein freies, ungezwungenes Sprechen ermöglichten, teilweise aber hemmend wirkten und einen gequälten, unfreien, von Unbehagen begleiteten Sprechton erzwangen.

Die Erscheinungen sind damit zu erklären, daß der Anblick von Drahtfiguren, wie der Anblick von Linien und Formen überhaupt, den menschlichen Körper veranlaßt, eine Art Konsonanzbestreben zu zeigen und bestimmte Muskeln oder Muskelgruppen anzuspannen. Stimmt eine solche, durch das Auge übertragene, unwillkürliche Muskelbewegung mit den durch das Sprechen bedingten Muskelbewegungen überein, so tritt eine Erleichterung ein. Ist dies nicht der Fall, so entsteht die häufig beobachtete Erschwerung des Sprechens.

Sievers hat nachgewiesen, daß ein Sänger auf der Bühne vor einer bestimmten Kulisse nicht den freien Ton erreichte, der ihm sonst zur Verfügung stand. Erst als die Kulisse geändert wurde, oder nachdem der Sänger seinen Standort wechselte, gelang der Ton in der gewohnten Leichtigkeit und Ungezwungenheit. Solche Beeinflussungen des Körpers gelten sowohl für Sprechen, Singen und das unbeschwerte Atmen des Körpers schlechthin wie auch für jedes geistige Geschehen und dadurch auch für die Erzeugung einer unterbewußten Sympathie oder Antipathie.

Die Tatsache der durch Beeinflussung erzeugten Schwingungsformen läßt sich nicht nur mit der Pendelprobe bei Leonardo da Vinci, Giorgione und Tizian usw. feststellen. Becking hat bei seinen schallanalytischen Versuchen in Dichtungen auf drei typisch verschiedenen Arten von Kurven aufgebaut und damit Vergleichsmöglichkeiten zu bildlichen Verwandtschaften geschaffen. Sievers stellt als Beispiel der drei Haupttypen die Dichter Goethe, Schiller und Heine auf. Nach den Personalkurven, die durch spürbar unterstützende Handbewegungen beim Sprechen gefunden wurden, spricht Sievers bei Goethe von „spitz-rund", bei Schiller von „rund-rund", und bei Heine von „spitz-spitz" als Bewegungsfiguren. Man ersieht daraus, wie nahe verwandt Malerei und Dichtkunst sind: in beiden Fällen und ebenso in allen anderen künstlerischen Disziplinen gibt es eine be-

stimmte Rhythmik, die sowohl im Bild wie im abgelesenen Wort das Merkmal einer persönlichen Handschrift voll lebendig erhält.

Weitergehend läßt es sich bestimmen, welche Muskelgruppen vorzugsweise bei einzelnen künstlerischen Erlebnissen als charakteristisch in Mitleidenschaft gezogen werden. Es braucht durchaus nicht immer ein Bewegungsvorgang zu sein. Muskelspannungen kommen auch dann unterbewußt zur Geltung, wenn es sich nur um Einstellung handelt, wie dies beim einfachen Erfassen von darstellenden Kunstwerken der Fall ist. Bei Goethe findet eine besondere Inanspruchnahme der oberen Bauchmuskulatur statt, bei Schiller mehr der Brustmuskulatur und bei Heine mehr der Unterleibsmuskulatur.

Deutlicher noch als die Versuchsmethode mit Drahtfiguren, ob sie „passen" oder „nicht passen", ob also das Konsonanzbestreben leicht erfüllt wird oder nicht, ist die Tonhöhe, die sich mit der Stimmgabel messen läßt. Jeder Dichter hat in einer ihm eigenen Tonhöhe gesprochen, und für diese Tonhöhe wurden ganz von selbst alle seine Dichtungen zu Schwingungserregern. Diese wenig bekannte Tatsache läßt sich bei motorisch stark veranlagten Menschen dadurch feststellen, daß man sie als Versuchspersonen die Gedichte verschiedener Autoren in unregelmäßiger Folge vortragen läßt. Bei jedem Wechsel eines Autors beginnt das deutlich bemerkbare Bemühen um eine neue Einstellung auf die jeweils zugeordnete Tonhöhe. Erst wenn diese erreicht wird, klingt auch die Sprache ungezwungener. Empfindliche Menschen können solche Versuche so zuverlässig unternehmen, daß sich dadurch Fälschungen, fremde Einschiebungen in Texten bekannter Autoren und pseudonyme Arbeiten an den Veränderungen bzw. an der Festlegung der Tonhöhe bestimmen lassen.

Die an dieser Stelle naturgemäß nur skizzenhafte Beschreibung der Rutz-Sievers'schen Forschungsmethoden —

über die es leider so gut wie gar keine Literatur gibt — soll beweisen, wie folgenschwer der rhythmische Einklang von Wirkungsmitteln hinsichtlich des markentechnischen Zieles der unterbewußten Sympathieerregung ist.

Es ist jeder Markentechniker in der Lage, selbst gleichartige Versuche zu unternehmen und damit seine eigene Empfindlichkeit zu steigern.

Die unmittelbar praktische Auswertung der Rutz-Sievers'schen Methoden ergibt sich durch drei Kontrollen:

1. Die Untersuchung, ob eine Zeichnung rhythmisch den dazu gehörigen Text steigert oder abschwächt.
2. Die Untersuchung, ob überhaupt die Rhythmik eines einheitlichen künstlerischen Wollens vorhanden ist. Die innere Unwahrheit eines Entwurfes, gestohlene Elemente oder andere Fremdkörper, die ein wesensfremdes Einkorrigieren veranlaßt hat, vernichten den übertragungsfähigen und allein unterbewußt wirksamen persönlichen Rhythmus eines Künstlers bzw. seiner Handschrift.
3. Die Untersuchung, ob die Grundformen des Entwurfes freies Denken und Atmen anregen oder hemmen bzw. ob sie einer Vorstellung der propagierten Idee entsprechen oder zuwiderlaufen.

Im ersten Fall betrachtet man den Entwurf und durchdenkt gleichzeitig den Text. Nach einigen Versuchen bekommt man ein sicheres Gefühl dafür, ob man durch den Entwurf vom Text und seinen Gedankengängen abgelenkt wird, oder ob man bequem die durch den Text angeregten Vorstellungen bilden kann. Stört der Entwurf den Gedankenablauf in Richtung des Markenzieles, wie es sich im Gehirn der Masse darstellen soll, so ist der Entwurf ungeeignet. Man darf dabei nicht den Fehler begehen, sich zu überlegen, ob der Entwurf den Gedanken an ein gutes Geschäft unterstützt, denn daran ist der Verbraucher nicht interessiert. Es ist aber wichtig, ob man beim Betrachten der Entwurfselemente beispielsweise die Vorstellung einer be-

sonderen Qualität der Ware ohne Ablenkung entstehen lassen kann, also ob die Markenidee vom Standpunkt des Verbrauchers aus als gut und zuverlässig mühelos gedacht wird.

Im zweiten Fall bedarf es keiner Sievers'schen Untersuchungsmethoden, da ein Markentechniker ein klares Gefühl dafür besitzen muß, ob ein Entwurf Stil und Charakter hat und die Eigenschwingungen einer echten Handschrift auslöst. Erklären kann man ein solches Gefühl nicht, aber jeder echte Künstler verspürt es in den Fingerspitzen, ob die Bestandteile eines Entwurfes alle im gleichen Rhythmus laufen. Verschiedene Strichweisen, wie sie bei Nachkorrekturen vorkommen, Einschaltungen, wie sie oft von Auftraggebern verlangt werden, oder Zusammenfügungen von verschiedenartigen Künstlertypen vermögen das Gefüge zu zerstören und an Stelle der Ausdrucksgeschlossenheit einen Kampf untereinander entstehen zu lassen und somit jede Ausstrahlung zu verhindern.

Der dritte Fall bedeutet eine ganz allgemeine Kritik.

Die Erfahrung lehrt, daß ein großer Teil von graphischen Grundformen entweder leblos bleibt oder sogar Abwehrinstinkte wachruft. Grundformen sind Signale für Muskelbewegungen im Körper des Betrachters. Es gibt viele Muskelbewegungen, die unterbewußt als unangenehm empfunden werden und deshalb eine anders nicht erklärbare Ablehnung der Signale folgern. Insbesondere sind alle mit dem Lineal gezogenen Linien ausdruckslos, und alle spitzen, kantigen oder pfeilartig auf den Beschauer zugerichteten Bewegungen, wie sie bei Kristallformen, Sterngebilden usw. vorkommen, verhindern jedes Zuneigungsgefühl oder inneres persönliches Einbeziehen, das zur Lebenserweckung einer Marke notwendig ist. Das gleiche gilt von mechanisch hergestellten Kreisen, Ellipsen usw., bei denen sogar geringe Abweichungen (Oval usw.) deutliche Reize verspüren lassen.

Man kann sich vielfach helfen, wenn man sich die gezeichneten Grundformen plastisch oder aus Stahl geschliffen vorstellt. Wirken sie leblos oder erinnern sie an ein unangenehm technisches Instrumentarium, an schneidende, kratzende, stechende oder schlagende Vorgänge, so kann man sicher sein, auch unsympathische Muskelbewegungen im Körper angeregt zu haben. Darüber hinaus muß der Markentechniker versuchen, in seinen Körper hineinzuhorchen und auf körperliche Regungen hellhörig zu werden. Er muß immer daran denken, wie überaus empfindlich die Masse reagiert.

Wenn man bedenkt, daß schon das laute Lesen eines Gedichtes genügt, um einen Menschen die eigene persönliche Tonhöhe an den Rhythmus des Dichters verlieren zu lassen, wenn man sich selbst bewiesen hat, daß das Betrachten einer Zeichnung bereits die Rhythmik des ganzen Körpers beeinflußt und das Zittern der Hand bei der Pendelprobe in Formen zwingt, die ein Künstler mit Hilfe eines anscheinend leblosen Blattes Papier zu fordern vermag, so wird man eine Vorstellung davon gewinnen, in welch hohem Maße das Unterbewußtsein der Masse von der oft so wenig beachteten unwillkürlichen Handschrift eines sicheren Ausdruckswillens beherrscht wird, seien es nun rein sprachliche Schwingungen oder der Duktus des Gebrauchsgraphikers oder die markentechnische Verschmelzung der verschiedenen Ausdrucksmittel.

Die Rutz-Sievers'schen Gedankengänge zeigen deutlich, warum von dem Gebrauchsgraphiker ein besonderes Einfühlungsvermögen in die Markenideen und Ziele verlangt werden muß, und wie selten ein Außenstehender mit seinem Entwurf in den gegebenen Akkord einstimmen wird. Alles das, was im Vorstehenden verstandesmäßig zergliedert und zu erklären versucht wurde, darf selbstverständlich nicht

den Künstler belasten und ihm jede natürliche Bewegungsmöglichkeit nehmen. Es beweist aber, daß es mit dem oft betonten Naturburschentum nicht möglich ist, markentechnische Erfolge, mit Ausnahme von Zufallstreffern, zu sichern.

Man darf nicht glauben, daß die Handschrift durch sauberes Ausfeilen eines Entwurfes verlorengeht. Der handschriftliche Rhythmus bleibt auch bei den großen Tafelbildern der Klassiker erhalten, wo kaum noch die Richtung eines Pinselstriches erkennbar ist. Selbst in Reproduktionen wie Photographien, Autotypien usw., sofern nur der Gesamtcharakter deutlich erhalten ist, kann mit der Pendelprobe die Handschrift noch erfühlt werden, die sich bereits im kompositionellen Gefüge oder auch am Ausdruck dargestellter Gesichter, der Hände und selbst in Arabesken infektionsbereit nachweisen läßt.

Trotzdem wird die Handschrift umso wirksamer, je deutlicher sie sich auch äußerlich als Handschrift manifestiert. Die Fälle sind allerdings nicht sehr häufig, daß der Markentechniker unmittelbar künstlerische Absichten zur Geltung bringt, da sich die gebrauchsgraphische Arbeit einem Gesamtziel unterzuordnen hat und jede künstlerische Selbständigkeit äußerlich die Gefahr von Fehlassoziationen bzw. Ablenkungen vom Markenziel einschließt. Am ehesten besteht die Möglichkeit für eine gewisse künstlerische Selbständigkeit bei illustrativen und rein repräsentativen Aufgaben, und hierbei spielt die Handschrift eine viel einfachere Rolle.

Der Genuß eines Kunstwerkes hängt von seiner Geeignetheit ab, als Gerüst für künstlerische Vorstellungbildungen im Gehirn des Beschauers zu dienen. Ein einfacher Mensch, der wenig Phantasie besitzt, benötigt ein Gerüst, das einerseits möglichst einfach ist, aber andererseits auch schon möglichst viele Einzelheiten der Vorstellungsbildung vorzeichnet. Die Kunstwerke müssen hierfür sehr weit ausgeführt sein, damit die Gewinnung einer vollständigen Vor-

stellung möglichst leicht gemacht wird. Der Sinn ist der, daß der Beschauer selbst sehr wenig ergänzende Arbeit zur Vorstellungsbildung leistet, und die Folge davon ist, daß er nur wenig nachschöpferischen Genuß verspürt.

Ein Betrachter, der durch Begabung und Erfahrung besser befähigt ist, Kunstwerke als Gerüste zu eigenen harmonischen Vorstellungen zu ergänzen, wird eine viel größere Befriedigung im nachschöpferischen Genießen verspüren, wenn die Kunstwerke nicht so weit ausgeführt sind, daß seine komponierende Phantasie nur wenig Nachschaffensfreude erlebt. So kommt es, daß der einfache Mann vergleichsweise nur mit ziemlich ausgeführten Entwürfen etwas anfangen kann, ohne dann auch allzu sehr daran interessiert zu sein, und daß der Kenner seine größte Freude an skizzenhaften Andeutungen entdeckt.

Da es sich bei dem Ausdrucksbereich von Kunstwerken um sehr verschiedene Maßstäbe handelt, ist die Gegenüberstellung nur als ein grobes Schema zu betrachten. Es muß jedoch wiederholt daran erinnert werden, daß Kunstwerke erst im Gehirn der Beschauer entstehen.

Bei den Werken der freien Kunst werden die jeweils dafür in Frage kommenden Interessenten von selbst ausgewählt. Bei Kunstwerken, die auf eine bestimmte Masse abzielen, darf es sich nicht um eine natürliche Auswahl nach Kunstverständnis handeln, und deshalb muß der Grad der Ausgeführtheit oder Verständlichkeit einer gebrauchsgraphischen Arbeit kontrolliert werden.

Die Befriedigung an einem Kunstwerk wächst mit der Stärke des eigenen Gestaltungserlebens des Beschauers. Der Markentechniker ist deshalb geneigt, immer an die obere Grenze der zulässigen Beschränkung im graphischen Ausdrucksmittel zu gehen, zumal die Sparsamkeit der Mittel mit seinem Bestreben nach Konzentration übereinstimmt. Sehr detaillierte Entwürfe halten den Beschauer zu sehr in neben-

sächlichen Einzelheiten fest und erhöhen die Gefahr von Fehlassoziationen.

Noch einen zweiten Vorteil bieten Entwürfe, die sozusagen mit wenigen Strichen alles Wesentliche geben: sie lassen eben besonders augenfällig die suggestiv wirkenden Schwingungen der Handschrift des Künstlers lebendig werden. Bei sehr ausgeführten Arbeiten geht viel von dem Temperament verloren, das noch in den Skizzen einen übertragbaren Ausdruck gefunden hat. Der Markentechniker steht vor der Aufgabe, die beiden Extreme abzuwägen und wie in einer Minima- und Maximarechnung größtmögliche Frische des Entwurfs mit einem zureichenden Grad von Verständlichkeit und leichter Erfaßbarkeit für die durch das Werbeziel gegebene Verbrauchermasse zu verbinden.

Erleichtert wird diese Aufgabe dadurch, daß ja der Endzweck nicht die Schaffung reiner Kunstwerke ist, sondern nur die Schaffung von Hilfsmitteln. Es ist nicht erforderlich, eine in sich ausgeglichene Harmonie zu finden. Kunstwerke, wie die Gemälde der Klassiker, sind für die Markentechnik ungeeignet, und auch ähnliche Schöpfungen widersprechen dem materialistischen Ziel des Markentechnikers, der mit der Selbstgenügsamkeit klassischer Werke auch dann (außerhalb seines Privatlebens) nichts anfangen könnte, wenn er nicht durch die Achtung vor dem diesmal berechtigten Eigenleben der Kunst an der Profanierung gehindert würde.

Große Kunstwerke schwingen in sich selbst aus und leben in ihrer eigenen Welt ausgeglichen und geruhsam. Gebrauchsgraphische Kunstwerke mögen vor der Kritik der Zukunft auf keiner geringeren Rangstufe stehen, aber sie müssen Schwingungen ausstrahlen, die zur Tätigkeit anregen, statt in die andächtige Ruhe einer Kirche zu führen. Sie mögen gelegentlich wie atonale Musik erregen. Jedenfalls dürfen die Betroffenen erst dann zur Ruhe kommen, wenn mit der praktischen Folgeleistung des Markenzieles die harmonische Ergänzung erfüllt wird.

Architekt und Formbildner

Einer der unglücklichsten Berufe der heutigen Zeit ist der Beruf eines Architekten, und zwar aus den verschiedensten Gründen.

Es geht ihm wie einem Konzertdirigenten, der als junger Musiker nur bei besonders glücklichen Umständen seine Begabung unter Beweis stellen kann, da ein großer Orchesterapparat eine kostspielige Sache ist. Auch der Architekt benötigt für seine Kunstausübung opferbereite Auftraggeber mit verhältnismäßig großen Mitteln. Für ihn ist die Fähigkeit, Aufträge hereinzuholen, viel wichtiger als die Fähigkeit, künstlerische Aufgaben zu lösen. Besonders bei Anfängern, die sich noch keinen Namen zu machen vermochten oder über wenig Beziehungen verfügen, kann eigentlich nur der blinde Zufall als Gelegenheit zu Leistungsbeweisen gelten.

Wer die Verhältnisse im Bauhandwerk kennt, wird sich nicht wundern, wie selten ein wirklicher Künstler Betätigungsmöglichkeit findet, und wie oft die schönsten Aufträge an Architekten gelangen, die ihren Beruf mit dem eines Bauunternehmers wenigstens in geistiger Zielrichtung verwechselt haben.

Ein Architekt, wie man ihn heute unter dem Wort versteht, ist sowieso eine unnatürliche Abart des künstlerischen Spezialisten. Ein Maler malt seine Bilder, ein Bildhauer ringt mit seinem Material, ein Musiker komponiert oder reproduziert Musik, aber ein Architekt baut keine Häuser; das tut der Baumeister oder Bauingenieur. Er macht nur Geschmacksprogramme. An dieser Tatsache ändert sich auch nichts, wenn er an Hochschulen das reine Bauhandwerk ebenfalls gelernt hat. Sollte er es ausüben, dann ist er eben Baumeister und kein Architekt. Man nennt ihn Architekt, wenn er sich nicht das sachlich Konstruktive als Hauptziel vor-

nimmt, sondern mit Stilarten, Geschmacksfragen, Ideensensationen und ähnlichen Reißbrettillusionen seine Gedankenwelt bevölkert.

Geistige Selbständigkeit erwächst nur aus der Naturhaftigkeit nüchterner Zweckerfüllung heraus. Wahre künstlerische Leistungen, die ihre Entstehungszeit wirkungsverbreitend überdauern, entstammen nicht den Zuchtbeeten künstlerischer Absichten, sondern den schwer durchgepflügten Äckern der Lebensbedürfnisse. Das trifft auch im übertragenen Sinne zu.

Es ist nicht ohne Grund, daß man fast alle Namen der Erzeuger bedeutender Werke der Bildhauerkunst und der Malerei kennt, daß aber die schönsten Architekturwerke der Vergangenheit so selten einen schöpferischen Vater verkünden. Die bewunderten gotischen Dome, griechischen Tempel, ägyptischen Monumentalbauten bis zu den bescheidenen Profanbauten des Bürgertums und den Bauernhäusern verdanken keinem Architekten, sondern den unwillkürlichen Begleiterscheinungen physischer und psychischer Zweckerfüllung eines Bauhandwerks ihr Dasein. Was daran künstlerisch ist, stammt weniger von einer neuschöpferischen Absicht als von der Natur der gegebenen Verhältnisse einer gedanklich und materiell begrenzten Stilumwelt ab. Der moderne Architekt dagegen ist weder gedanklich noch materiell begrenzt. Ihm stehen die Kenntnisse der Äußerlichkeiten aller Stilepochen und Landschaften zur freien Verfügung. Mit der technischen Übermöglichkeit ging das Baugefühl und der Konstruktionsstil verloren. Nachgelassen ist die historische Sammlung von Äußerlichkeiten, deren Sachwalter und freigebiger Verteiler der Architekt geworden ist.

Es bleibt auch heute dem Einsichtigen nichts anderes übrig, als unter sorgfältiger Zugrundelegung des physischen und psychischen Zwecks eines Bauwerks das Einfachste, Schlichteste und Selbstverständlichste auf eine ökonomische Weise zu schaffen und auf jede künstlerische Selbstgefällig-

keit zu verzichten. Erst damit belebt sich die Hoffnung, daß aus einer solchen künstlerischen Absichtslosigkeit neue Stilelemente entstehen, die sich heute noch nicht abschätzen lassen, und die noch bei keinem Hochschullehrgang zu Äußerlichkeiten erniedrigt werden können.

Man setze aber einmal den Fall, daß ein Architekt wirklich Gelegenheit findet, das Schlichteste, Einfachste und Selbstverständlichste an Zweckerfüllung zu schaffen: er würde wahrscheinlich die größten Enttäuschungen erleben und erst hundert Jahre nach seinem Tode bemerkt werden, sofern er überhaupt Gelegenheit findet, von seinem Können Zeugnis abzulegen. Die lange Reihe der Auftraggeber will mit wenigen Ausnahmen die Wiederkehr von Restbeständen aller Architekturvorstellungen oder Sensationen der Modernität, mit denen sie an der Weiterentwicklung der Kunst Verdienste zu erwerben hoffen.

Und wie sehen die Ergebnisse aus? Häuser mit unzweckmäßigen Lichtverhältnissen, unglückliche Raumaufteilungen, gähnende Langeweile einer vorgetäuschten und zumindest geistig fehlgerichteten neuen Sachlichkeit. Dächer werden abgeschafft oder versteckt, Fahnenstangen stehen nicht mehr oben, sondern werden mit seitlichen Armen befestigt. Hochbauten werden horizontal abgestumpft und zu stereometrischen Grundfiguren ernüchtert. Große nackte Flächen, ohne dem Bedürfnis für Begrenzungen Rechnung zu tragen, lassen jedes Konstruktionsgefühl vermissen. Der Mangel an Gliederungen läßt keinerlei Rhythmik, Beschwingtheit und Lebendigkeit verspüren und erniedrigt jede Idee eines Bauwerkes zu einem toten Steinhaufen. Die Reißbrettphantasie kennt nicht mehr die Wesenheit von Holz, Werkstein oder Backstein und knetet alles aus Beton, auch wenn dann Holz und Stein als architektonisches Blendmittel verwendet werden. Große Freitreppen und Portalvorflächen sind repräsentativ, aber sie sind unpraktisch, wenn sie die Autos bei Vorfahrt und Aufstellung behindern; und sie sind verwerflich, wenn

man bei Regen nicht vom Wagen in das Haus gelangen kann, ohne naß zu werden. Das alles sind Erfindungen von Architekten, die innerlich mit den Worten: „Hübsch, geschmackvoll, mal was Neues, man kann's auch anders machen, ganz amüsant" und ähnlichen Anpassungsversuchen arbeiten, und denen das Schicksal die Leidenschaftlichkeit des Einmaligen versagt hat.

Selbstverständlich gibt es glückliche Ausnahmen, aber das Entscheidende daran ist die Tatsache, daß der Berufsbegriff falsch ist und eine Zeit charakterisiert, in der die Architektur allzu oft in Äußerlichkeiten befangen bleibt. Wenn es auch in der Vergangenheit Beispiele ähnlicher ästhetisierender Schöpfungsversuche als Ersatz unwillkürlichen Könnens gegeben hat — es ist nicht alles wirklich innerlich wirksam, was als wichtige Stilart in den Kunstgeschichten besprochen wird —, so scheint doch tatsächlich unsere Zeit fundamentalen Anschauungswandlungen zu unterliegen, und damit werden die Stilvorbilder als gedankliches Material der Architekten ziemlich wertlos. Es ist denkbar, daß die zumeist materielle Zweckerfüllung, die den Sinn alter Baumeister beherrschte — soweit sie nicht unfreiwillig in ihren zeitlich einseitig oder einseitig gegensätzlich begrenzten schlichten und für sie selbstverständlichen Schönheitsbegriffen befangen waren —, mehr und mehr durch bewußte psychische Zweckerfüllung ergänzt oder abgelöst wird. Die psychische Zweckerfüllung war zwar niemals ganz ausgeschaltet, aber auch niemals rechnerisch bewußt geworden und mehr gefühlsmäßig geblieben: Andacht, Bedrücktheit, willige Unterwerfung, Hochachtung usw. waren die Wirkungsergebnisse alter Kirchen- und Profanbauten. Aber heute geht man weiter. Außer der Repräsentation des Staates und ähnlicher öffentlicher Einrichtungen durch Bauwerke gibt es noch weitere Aufgaben psychologischer Zweckerfüllung. Die Arbeitskraft von Arbeitern und Angestellten kann durch entsprechende Ausgestaltung der Arbeitsstätten gesteigert werden. Es gibt

Häuser, die bereits in ihrer Architektur einen Frohsinn und eine Gemütsbefreiung anregen, und es gibt kubische Steinhaufen mit Fensteröffnungen, die eine grauenhafte Nüchternheit der Arbeitsfron und die ganze Seelenlosigkeit eines geistigen Fremdlings aufdrängen. Die Erforschung solcher Zweckerfüllung würde dem Beruf des Architekten als Künstler einen entwicklungsfähigen Inhalt geben. Ansätze hierfür sind vorhanden, aber noch immer strebt auch die Mehrzahl der nicht öffentlichen Bauten nach einer für bürgerliche Aufgaben fehlwirkenden Monumentalität statt nach einer Befreiung von der Last des Alltags.

Die gleichen Gesetze, die für den Gebrauchsgraphiker beschrieben wurden, haben auch für die Architektur als Mittel der psychologischen Einwirkung auf kleine und große öffentliche Meinungen Geltung. Wie auf der Bühne können architektonische Flächen, Linien und Konstruktionsideen die Resonanz zu Worten, Stimmungen und Werkideen geben, und damit werden Zielstellungen möglich, die bei nüchterner Untersuchung ganz neue Gesichtspunkte entstehen lassen und dem künstlerischen Können die Gelegenheit verschaffen, wieder natürliche Kunstwerke als „selbstverständliche" Begleiterscheinungen einer Zweckerfüllung zu erzeugen.

Wohin eine solche Entwicklung führen wird, welche neuen Lebens- und Bauformen entstehen mögen, und ob überhaupt unsere Stilbegriffe erhalten bleiben, ist nicht abzusehen. Wer vor dem Richterstuhl der Nachwelt das Wort Architekt mit dem Wort Künstler verbinden darf, scheint in der augenblicklichen Zeit weniger denn je entschieden werden zu können.

Was hieß eigentlich bisher „anerkannter" Architekt? Das hieß, daß ein Mann durch seinen Erfolg im Hereinholen und stilistischen Beeinflussen von beachtlichen Bauaufträgen das Interesse einiger tatsächlicher oder auch nur angeblicher Kenner gefunden hat, die beruflich Stoff für ihr literarisches Kritikbedürfnis suchen und ihre Meinung durch Schrift und

Bild verbreiten. Jedenfalls genügte es vielfach, durch nennenswerte Arbeiten bekannt geworden zu sein, wobei Sensationssucht und Originalitätsbestreben eine verhängnisvolle Rolle spielten.

Der ideale Architekt, der auf Effekthascherei verzichtet und die echten Bedürfnisse seiner Auftraggeber auf eine künstlerisch selbstverständliche Weise erfüllt, steht vor der Gefahr, von der literarischen Kritik als uninteressant übergangen zu werden.

Eine solche öffentliche Meinung hat nichts mit einer wirklichen Kritik des Tatwillens der großen Masse des Volkes zu tun. Man kann wohl sagen, daß vielleicht bei jedem Kunstwerk — gleichgültig welcher Disziplin — immer nur der einzelne Kenner maßgebend und erzieherisch wirksam sein kann, und daß kritische Urteile der großen Masse sich mit der Bevorzugung eines sentimentalen Kitsches als fehlwirksam erwiesen haben. Es ist jedoch wichtig, vor dem Kenner und gleichzeitig vor der Masse zu bestehen, und damit das Ziel zu kennzeichnen, das jeder echte Künstler in sich verspürt. Für den Architekten ist das viel schwerer als für den Schriftsteller, Komponisten, Maler usw., weil er nur mit einer verhältnismäßig geringen Zahl von Werken vor das Forum der öffentlichen Aufmerksamkeit tritt. Er kennt nur wenige Auftraggeber, deren Kritik noch dazu selten zuverlässig ist, und die deshalb meist eher den Kunstgriffen einer Art Ideenverkaufstechnik unterliegen als einer wirklichen inneren Ergriffenheit.

Dagegen ist ein Schriftsteller, Komponist, Maler usw. erst dann erfolgreich, wenn ihn viele Menschen anerkennen, mit denen er persönlich kaum in Berührung kommt, und bei denen daher nur die Kunstleistung selbst spricht. Die Kritik der Masse ist eigentlich erst dann zuverlässig, wenn sie mit Geldopfern bewiesen wird. Sobald es den Geldbeutel angeht, sind die Menschen nicht mehr „literarisch“, sondern wirklich kritisch, und die Umsatzzahlen von Massenfabri-

katen geben ein zuverlässigeres Bild über den Erfolg einer Stilschöpfung und ihren Widerhall in der Seele der Masse als der Spiegel einer beruflichen Kunstkritik.

Am umfangreichsten und deshalb unerbittlichsten ist die Kritik am markentechnischen Künstler, obwohl sie selten oder niemals richtig formuliert wird. Nun führt der Beruf des Architekten nicht nur zu Bauaufgaben, die auf die Masse Einfluß gewinnen sollen, sondern auch vielfach in das Gebiet der Formgestaltung von Geräten und Konsumartikeln. Damit beginnt die unmittelbare Einbeziehung der Architektur in die Markentechnik, in der sie ebenso befangen bleibt wie alle angewandte Kunst. Würden die Erfahrungen der Markentechnik einmal auch auf die sogenannte reine Kunst bezogen, so müßten mit Sicherheit bedeutend mehr elementare Beziehungen der Masse zur Kunst erweckt werden können, als es bisher der Fall zu sein scheint.

Der Weg der Erkenntnis führt für den Architekten durch das markentechnische Gebiet der Warenformung. Selbst ein bereits sehr anerkannter Architekt wird sich über den Mangel an Kontakt mit der Massenseele sehr wundern, wenn er die Umsatzzahlen einiger von ihm geschaffener Massenartikel verfolgt, durch die sein Einfühlungsvermögen erst offensichtlich wird. Vorläufig wird dieses Gebiet noch stark von Menschen beherrscht, die keine schöpferischen Leistungen aufweisen, sondern sich durch oberflächliche Geschmacksanpassungen über Wasser halten. Der einsichtige Architekt der Zukunft, den man dem formgestaltenden Konstrukteur gleichsetzen muß, ist berufen, die Wettbewerbsfähigkeit der Industrie innerhalb und außerhalb der Reichsgrenzen zu erhöhen.

Ein großer Teil moderner technischer Hilfsmittel des Haushaltes wird zu Markenwaren geprägt und meist nach unbegreiflichen Geschmacksrezepten geformt. Man denke dabei nicht nur an innenarchitektonische Arbeiten und standar-

disierte Fenstertypen, Türklinken, Beleuchtungskörper usw., sondern ebenso an Telephonstationen, Radioapparate, Heißluftduschen, Kaffeemaschinen, Strahlkamine, medizinische Apparate, Tischuhren usw.

Erst von hier aus können selbstkritische Maßstäbe für die Schaffung weiterer Hilfsmittel gewonnen werden, die der Markentechniker benötigt. Dies sind Ausstellungshäuser, Ausstellungsräume, Messestände, Schaufensterausbauten und ähnliche Raumgebilde für werbende Darstellungen.

Die gewonnenen Erfahrungen sind dann gleicherweise instinktbildend für die Aufgaben der großen Architektur, bei denen leider die wahre Volksmeinung kaum jeweils zuverlässig erzieherisch zur Geltung kommt.

Die pessimistische Betrachtung wird jeder verstehen, der einmal beruflich in den Grenzgebieten der Architektur gearbeitet hat. Vor allem zeigen die Ausstellungen und Messen eine Fülle von unglücklichen Spielereien, die sich Architekten als Propagandamittel erdacht haben. Noch fühlbarer sind oft die Anordnungen, mit denen Architekten als künstlerische Leiter von Ausstellungen jede Mannigfaltigkeit von Erscheinungsformen zugunsten ausgedachter Architekturwirkungen (an Stelle guter Ausstellungswirkungen) zu verhindern suchen, gleich als ob in der Uniformierung alles gute oder schlechte Eigenleben verschwinden müßte.

Was soll ein Fabrikant von Werkzeugmaschinen machen, wenn der leitende Architekt für Wandbekleidung und Ausstattung ausschließlich die beiden Farben Gelb und Himmelblau allen Ausstellern vorschreibt, und diese Farben denkbar ungeeignet sind, um dunkelgraue und schwarze technische Geräte zur Geltung kommen zu lassen. Der Architekt freut sich über den „geschlossenen“ künstlerischen Gesamteindruck, über die straffe Führung der konkurrierenden Aussteller, und dabei bleibt ihm der eigentliche werbende Zweck der Darbietung von Waren völlig gleichgültig. Oder aber ein Stadtbaumeister schreibt vor, daß ein repräsentativer Stadt-

teil nur mit weißem Licht beleuchtet und werblich belebt werden darf. Sicherlich wird man den Versuch einer Regelung als Werbemittel der Stadt begrüßen, aber der Diktator sollte wissen, daß weißes Licht tödlich ist und seine Idee sich zum Urbeispiel einer lebensfeindlichen Reißbrett-Theorie eignet.

Es ist kennzeichnend, daß überall dort, wo der werbende Zweck oder auch ein technischer Zweck mit werbenden Absichten klar erkannt wurde, die besten Architekturleistungen unserer Zeit gefunden werden. Repräsentative Bauten als Propagandamittel der Staatsidee, Sportanlagen und dekorative Ausschmückungen lassen deutlich nachweisen, wie gesund ein zielsicherer Zweck für die Stilbildung ist, und wie wenig die ängstliche Beobachtung eines äußerlich umschriebenen Zeitstiles oder einer persönlichen Note an den erreichten Wirkungen Anteil besitzt. Auch für den Architekten ist der markentechnische Grundsatz gültig: er soll immer ein sachliches Ziel suchen, das er zu erfüllen bemüht sein muß, bis sich die ästhetische Form als Niederschlag eines unterbewußten Zeitstiles von selbst ergibt.

Ein Architekt, der ein Krankenhaus baut, sollte — sofern er ein echter Künstler ist — fast ein halber Arzt werden. Wenn er ein Sportforum konstruiert, müßte er geradezu neue Erfindungen für Steigerungsmöglichkeiten des sportlichen Lebens machen. Ein Architekt ist mit seiner fachlichen Wissenschaft allein nur ein Halbkünstler. Erst die Bindung an einen Zweck macht ihn zu einem voll schöpferischen Menschen, für den jede Aufgabe einmalig ist. Wenn ihm hierzu die Fähigkeiten fehlen, so ist er kein richtiger Künstler, denn Stilarten und ästhetische Modelliergriffel sind Hilfsmittel, aber niemals Selbstzweck.

In vielen Fällen der Praxis sind die technischen Bedingungen und ein schöpferisch auswertbares Zweckziel nicht gegeben. Deshalb muß der Künstler gewissermaßen ein Markenziel oder eine Markenidee selbst suchen. Er muß

neue Zweckerhöhungen erfinden und die gegebenen Bedingungen selbst verschärfen, einengen oder steigern. Die formalen Aufgaben erledigen sich dann ganz von selbst.

Handelt es sich z. B. um die Formung einer Uhr, so müßte der Architekt soweit Uhrenfachmann werden, bis ihm eine gebrauchstechnische Verbesserung einfällt, auf der er aufbauen kann. Will er einen neuen Beleuchtungskörper entwerfen, so muß er seine Gedanken aus den Gebrauchsumständen entwickeln. Für alle Geräte, Möbel und technischen Einrichtungen gibt es Erfindungsmöglichkeiten, die ein mit der Formgebung beauftragter Künstler zumindest anregen kann. Fällt ihm nichts ein, so hat er eben seine Aufgabe nicht gelöst. Ein einfaches, ästhetisch ausgewogenes Gewand ist noch längst keine Lösung eines Formproblems. Auch ein Texter kann keinen Satz ohne eigenen Inhalt gestalten und feilen. Wenn es auch nicht immer wesentliche Verbesserungen sein können, die zum Ziel einer Formung führen, so müssen es zumindest Verbesserungen der psychologischen Zweckerfüllung sein, die ein nach Inhalt und Form originales Kunstwerk ergeben. Architektur, die sich nur mit der Form beschäftigt und den Inhalt als gegeben betrachtet, ohne daran schöpferisch mitzuarbeiten, wird stets eine Halbkunst bleiben.

Erst die wirklichen Erfindungen und erkennbaren Einfälle hinsichtlich einer Erhöhung des Gebrauchswertes eines Objektes ermöglichen die Schaffung einer Form, die als markentechnisch wertvoll und als selbständig stilbildend gelten kann. Irgendeine Nuance, ein Pfiff, eine Idee sachlich gebrauchstechnischer Art muß jeder Formung zugrunde liegen, wenn sie massenwirksam sein soll.

Sonderbarerweise begreifen die Architekten eine solche Anschauung mit allen Folgerungen am schwersten, obwohl sie theoretisch dieselbe Meinung vertreten. Sie gehen in der

Praxis von der Behauptung der Arbeitseinteilung aus und vergessen dabei, daß sie ohne erfinderische Mitarbeit niemals in den Markengeist einzudringen vermögen. Die Masse ist sehr wohl durch geeignete Formen beeinflußbar, aber sie findet den Weg immer nur über das Erfühlen eines sachlichen Motives. Der Selbständigkeitswert einer Form wird von der Masse bei Industrieerzeugnissen innerlich stets aberkannt, obwohl die Masse oft genug mit Worten — aber niemals mit der Tat — das Gegenteil sagt. Handelt die Masse einmal nach ästhetischen Motiven, so zieht sie fast stets nur die grauenvollsten Geschmacklosigkeiten vor.

Die überaus große Bedeutung einer guten Form für das Unterbewußtsein der Masse kann nur dann zur Geltung kommen, wenn das Bewußtsein mit einem sachlichen Motiv befriedigt wird und hierdurch das Markenziel erfüllt werden kann: die Erweckung des an eine Marke gebundenen öffentlichen Vertrauens.

Auch jedes architektonische Kunstwerk muß ein eigenes Gesicht haben, in dem sich die Seele seines Daseinssinnes widerspiegelt. Eine mittelalterliche Burg hat eine erkennbare Seele, weil das Gesicht durch die kriegerischen Zwecke einen Charakter bekommen hat. Manchmal sind es erst Ruinen, denen der Geist der Zeit einen lebendigen Ausdruck verleihen konnte und die dadurch seelisch beeindrucken. Am häufigsten ist es das stolze Ziel der Prachtentfaltung, mit dem architektonische Kunstwerke ein eigenes Gesicht gewinnen. Immer aber ist es irgendeine Zweckerfüllung, die durch alle Stilarten hindurch verspürbar ist.

Man möge einmal mit der markentechnischen Forderung des beseelten Gesichtes die vielen neuen Fabriken, Wohnsiedlungen, Miethäuser, Kirchen usw. prüfen. Sobald man die Willkürlichkeiten unernster Sensationen ausscheidet, wird man mit sehr viel Sicherheit die seltenen Fälle unterscheiden

lernen, in denen das innerliche Einfühlungsvermögen eines echten Künstlers dem Bauwerk auch eine Seele einzuhauchen vermochte.

Nur dann vermag ein Kunstwerk wie eine gute Marke Besitz von einem ganzen Volke zu ergreifen und beständige Wirkungen auszustrahlen.



7. GEMEINSCHAFTSWERBUNG



INNERHALB des deutschen Wirtschaftsbereichs werden jährlich Hunderte von Millionen DMark für eine Werbung ausgegeben, die nur dem Konkurrenzkampf von Volksgenossen untereinander dienen. Es ist durchaus verständlich, daß in einer Zeit, in der die großen Volksgemeinschaften langsam auch als wirtschaftlich zieleinheitliche Unternehmungen begriffen werden, die Hoffnung in den Vordergrund tritt, alle verfügbaren materiellen und geistigen Kräfte ausschließlich auf die Selbstbehauptung des Ganzen nach außen zu vereinigen, und den Wettbewerb innerhalb der Gemeinschaft auszuschalten.

Gemäß einer mathematischen Weltanschauung müßten alle Volksgenossen, die in ihrer staatlichen Gemeinsamkeit auf Gedeih und Verderb miteinander verbunden sind, eine Art Organismus bilden, in dem es keinen anderen Wettbewerb als den der Erfüllung von geforderten Leistungen gibt, und in dem alle Glieder wie in einem menschlichen Körper nur nach Eignung und Zweckmäßigkeit ihre ausschließlich produktive Arbeit zugewiesen erhalten.

Ein solches Ziel verurteilt folgerichtig nicht allein die Werbung, sondern die ganze kaufmännische Begriffswelt, die rein theoretisch innerhalb eines mathematisch organisierten Wirtschaftskörpers wesenlos wird.

Eine Wirtschaftseinheit, bei der sich alle Beteiligten bezüglich ihrer Existenz vorzugsweise am geschäftlichen Gesamtergebnis interessieren, kann man sehr gut mit einem Warenhaus vergleichen, in dem die verschiedensten, nahezu selbständig arbeitenden Abteilungen vereint sind. In einem Warenhaus gibt es nur eine Art der Werbung: die Firmenwerbung selbst, die mit dem Gemeinschaftssymbol des Wa-

renhauses für alle Abteilungen das öffentliche Vertrauen zu gewinnen sucht. Innerhalb der Abteilungen gibt es nur ein rechnerisch ökonomisches Prinzip und höchstens einen Wettbewerb zur Leistungsauslese des tüchtigsten Personals.

Sobald die deutsche Wirtschaft auf den internationalen Märkten in Wettbewerb mit anderen staatlichen Wirtschaftskörpern tritt, wird auch der Vergleich mit den Werbemethoden eines Warenhauses eine weitgehende Gültigkeit erhalten. Die Frage nach der Möglichkeit einer gänzlichen Ausschaltung von Werbemitteln innerhalb des Reiches jedoch bedingt andere Vergleiche.

Alles was man unter Werbung versteht, sei es Jahrmarktsreklame, Markentechnik oder Verkaufskunst, sind nur Lebensäußerungen. Jedes Lebewesen will sich mehr oder weniger zur Geltung bringen. Die Lebensäußerungen eines einzelnen Menschen sind die Versuche, für sich selbst oder für seine Leistungen durch Schaustellung oder Überredungen die Anerkennung eines Daseinsrechtes zu gewinnen. Die Lebensäußerungen eines kaufmännischen Unternehmens kann man immer in die Begriffswelt der Werbung einreihen, ganz gleichgültig, ob zünftige Werbemittel oder nur kaufmännische Gebärden in Anwendung kommen. Selbst wissenschaftliche Institute oder auch behördliche Organe können nicht ganz auf eine Interpretation ihrer Zweckerfüllung verzichten.

Nimmt man nun einem einzelnen Lebewesen oder einem Unternehmer als Personifikation eines wirtschaftlichen Organismus das Recht der Lebensäußerung, so werden bald die natürlichen Lebensfunktionen gelähmt werden, die Entwicklung erlischt, oder es werden unterirdische Wege ausgebaut.

Die Annahme, daß der Wettbewerb mit Werbemitteln innerhalb eines Staates weitgehenden Einengungen unterliegen müsse, um Kräfte einzusparen, ist irrig. Es gibt eine

moralische Seite der Wettbewerbsbeschränkung, die so weit vertretbar ist, wie sie stilbildend wirkt. Es gibt aber keine ökonomische Seite.

Wenn bei einem Staat auch von einer Gemeinschaftswerbung gesprochen werden kann, ohne daß der Vergleich mit einem Warenhaus zur Ausschaltung des innerstaatlichen Werbekampfes führen darf, so gewinnt doch das Wort „Gemeinschaftswerbung“ eine verhängnisvolle Bedeutung, wenn es sich auf eine Werbung bezieht, die von mehreren eigentlich miteinander in Konkurrenz befindlichen Unternehmungen gemeinsam betrieben wird.

Es gab Gemeinschaftswerbungen für Zucker, Wein, Sekt, Fische, Gas, Elektrizität und ähnliche Warenklassen, die gewissermaßen den Wettbewerb und damit zugleich das innerste Wesen jeder Werbung verleugnen. Der Gedanke der Gemeinschaftswerbung von vollständigen Warengruppen beruht auf dem Ziel der einfachen Bedarfserweckung und auf der Hoffnung, durch Einigkeit Kräfte einsparen oder konzentrieren zu können.

Dieser Gedanke bedingt Voraussetzungen, die in fast keinem Falle der Praxis vorhanden sein können. Ähnlich liegen auch die Bedingungen für das Problem der allgemeinen Bedarfslenkung, das mit dem Aufgabenkreis der Gemeinschaftswerbung nahe verwandt ist. Wenn es sich hierbei auch um Maßnahmen unter der Autorität des Staates handelt, so bleiben trotzdem die psychischen Gesetze der Masse, wie sie von der Privatwirtschaft erkannt wurden, in Gültigkeit. Allerdings lassen sich für solche Aufgaben wirkungsvollere psychische Hilfsmittel schaffen, als sie in der Privatwirtschaft zur Verfügung stehen.

Im allgemeinen kann von einer Bedarfserweckung oder Bedarfserhöhung nur dann gesprochen werden, wenn es sich um eine völlige Neueinführung handelt. Rockefeller hat in China eine gigantische Anzahl von Petroleumlampen ver-

schenkt, um den Bedarf an Petroleum zu erwecken. Eine Erhöhung des Bedarfs wird jedoch niemals lange von Werbemaßnahmen abhängig bleiben, denn nachdem ein Absatzgebiet ausreichend mit einer anonymen Ware vertraut gemacht worden ist, wird der Verbrauch fast ausschließlich vom Verhältnis des Preises zur Kaufkraft bestimmt.

Obwohl Rockefeller ein Einzelunternehmen darstellt, trug die Aktion doch die typischen Kennzeichen einer Gemeinschaftswerbung: die Anonymität der Ware. Ob man für Petroleum andere Ware wie Fische, Wein, Sekt, Gas, Elektrizität oder Zucker einsetzt, ist für die markenpsychologischen Verhältnisse gleichgültig. Ebenso gleichgültig ist es, ob ein Einzelner den Gesamtabsatz einer Warenart beherrscht oder nur eine Gruppe. Das Entscheidende liegt darin, daß die Ware bei Gemeinschaftswerbungen namenlos und verantwortungslos angeboten wird.

Es gehört zu den Eigenarten der menschlichen Psyche, daß eine Begriffsbildung nur dann mit dem Gefühl des Vertrauens oder irgendeiner sympathischen Vorstellung verbunden werden kann, wenn sie näher bezeichnet ist. Je deutlicher und enger ein Begriff bestimmt wird, um so eindringlicher wird er Bestandteil der Vorstellungswelt eines Absatzmarktes werden können.

Solange man von Zucker, Mehl oder auch von Menschen schlechthin spricht, kann der Verbraucher keine Begriffe bilden, die ihm vertraut sind. Erst wenn man von einer bestimmten Art von Zucker, Mehl oder Menschen redet, entstehen deutlichere Vorstellungen. Je enger man einen Kreis zieht, desto sicherer ist das Bild, das sich der Verbraucher macht.

Niemand kann sich einen „Menschen" vorstellen. Schon eher kann man sich einen „Bayern, Schwaben oder Niedersachsen" vorstellen. Noch klarer wird das Bild bei einem oberbayrischen Holzhacker oder bei einem Matrosen. Genau

so ist es bei Mehl, Schokolade oder ähnlichen Stapelwaren. Spricht man statt dessen von reinem Weizenmehl oder von Milchschokolade, so erleichtert man sich etwas die Schaffung von Anhaltspunkten für Vorstellungen.

Am stärksten ist das Bild eines bestimmten Mannes wie Bismarck, oder die Vorstellung von der Hermann-Schmidt-Schokolade in blauen Paketen genau bestimmter Form und Größe. Hier ist die Unsicherheit der Vorstellungsbildung auf ein Mindestmaß beschränkt. Dabei ist es gleichgültig, ob die Vorstellung richtig ist.

Jede Gemeinschaftswerbung muß von Anfang an darauf verzichten, die propagierte Ware eindeutig und scharf mit einem einzigen Markennamen zu bestimmen. Das macht aber jede Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens illusorisch.

Die große Schwierigkeit des Erfolgsnachweises hält die Illusionen der Gemeinschaftswerbung länger am Leben, als es sonst die natürliche Auslese der Mittel durch die Praxis zu gestatten pflegt. Wenn heute der Wert einer Gemeinschaftswerbung für Elektrizität oder Fische objektiv geprüft werden würde, so ließe sich sicherlich nachträglich feststellen, daß das allgemeine Konjunkturbarometer erheblich zuverlässiger die Absatzkurven begleitet hat, und daß die Werbung nur einen geringen Einfluß besaß.

Eine wirkliche Absatzsteigerung über das natürliche Maß des Zweckmäßigen hinaus vermag nur der Jahrmarktsstil zu erreichen. Die Jahrmarktsmethoden sind jedoch wiederum zeitlich bedingt. Ein guter Jahrmarktsverkäufer vermag seinen Zuhörern Waren aufzuzwingen, für die sie keine Verwendung haben. Inventurausverkäufe und ähnliche Tricks des Jahrmarktsstiles verführen zu Bedarfssteigerungen, die aber durch Reaktionen im hohen Grade wieder ausgeglichen werden. Auf dem Jahrmarkt — auch im über-

tragenen Sinne — spielt die Anonymität keine negative Rolle. Ob dieser Stil aber volkswirtschaftlich gesund ist, muß als sehr fraglich bezeichnet werden.

Die nationalökonomische Theorie einer Verminderung des Wettbewerbs innerhalb einer Wirtschaftseinheit steht mit sich selbst im Widerspruch, wenn sie das Ziel einschließt, den Bedarf einzelner Waren über das natürliche Maß hinaus zu steigern. Die Summe, die ein Volk für Industrieprodukte oder Waren überhaupt auszugeben vermag, ist eine feststellbare Größe. Jede Bedarfssteigerung geht zwangsläufig innerhalb dieser Summe auf Kosten von anderen Produkten, die im Umsatz zurückgehen müssen. Damit ist jede Gemeinschaftswerbung nationalökonomisch genau so als egoistische Privatwerbung zu betrachten, wie die Werbung eines einzelnen Unternehmens; nur daß die Gemeinschaftswerbung weit weniger wirksam, also weniger rentabel ist und auch den Wert der persönlichen Lebensäußerungen von Menschen und Marken vermissen läßt.

Ernste Werbung und Markentechnik stehen in einem scharfen Gegensatz zum Jahrmarktsstil und zur Gemeinschaftswerbung. Für die Markentechnik gibt es nur eine einzige Gemeinschaftswerbung, und das ist die des Staates oder seiner sozialen Einrichtungen, bei denen keine Gefahr der Verwechslung mit privatwirtschaftlichen Interessen möglich ist. Der Staat hat auch ein eigenes Gesicht, das durch die Propagandamittel der Staatsidee sinnfällig gemacht werden kann. Ein solches Gesicht ist aber die Voraussetzung der Markentechnik und damit jeder echten Werbung. Dies fehlt bei allen typischen Gemeinschaftswerbungen.

Nimmt man den Fall an, daß fünf Schokoladenfabrikanten sich zu einer Gemeinschaftswerbung zusammenschließen, so müssen sie eine gemeinsame Marke schaffen, um Markentechnik treiben zu können. Entspricht die Marke allen Anforderungen eines sinnfälligen Markengesichtes mit Ver-

kaufs-, Preis- und Stileinheit der Ware, dann haben die fünf Firmen ihre markentechnische Selbständigkeit verloren und sind zu einem einzigen Unternehmen verschmolzen, für das alle übrigen Regeln der Markentechnik gelten.

Möglich ist dies aber auch nur, solange es noch Schokoladenfabrikanten gibt, die nicht in den Ring gehören und deshalb als Wettbewerbsgegner wertvoll bleiben. Alle Lebensäußerungen sind aus dem Zwang zu einem Wettbewerb entstanden. Außerhalb eines Wettbewerbs sind alle Lebensäußerungen zwecklose und kraftlose Gewohnheitsreste, die langsam abklingen.

Es wäre für einen Markenfabrikanten, der mehrere Markenunternehmungen besitzt, sehr naheliegend, nicht für einzelne Marken, sondern für alle zusammen zu werben. Man denke an fünf Zigarettenmarken, von denen jede jährlich über eine Million DMark Werbekosten benötigt! Wieviel stärker und ökonomischer würde eine Gemeinschaftswerbung mit insgesamt nur zwei Millionen Etat sein! Die Gründe, weshalb eine solche Zusammenfassung wirkungsschwach sein muß, sind dieselben, die eine Gemeinschaftswerbung von fünf Zigarettenfabrikanten als Dilettantismus erkennen lassen.

Gemeinschaftswerbung widerspricht überall den Grundgesetzen der Markentechnik, wo es sich um Erzeugnisse handelt, die eigentlich Konkurrenzfabrikate sind. Gemeinschaftswerbung ist überall da möglich, wo verschiedene Warengruppen nicht untereinander im Wettbewerb stehen und unter einem gemeinsamen Nenner oder einem gemeinsamen Markenmantel vereinigt werden. Aber auch dann ist die Werbung schwächer, und außerdem nennt man das nicht mehr Gemeinschaftswerbung, sondern Firmenwerbung, wie bei einem Warenhaus. Sogar ein Warenhaus wird umso wirkungsvollere Werbung schaffen können, je mehr es sich in seinen Warengruppen einer Beschränkung unterwirft und sich spezialisiert.

Es gibt nur ein einziges Mittel zur Bedarfssteigerung bis an die Grenzen der durch das Volkseinkommen bestimmten Anteile. Das ist das Austragen eines natürlichen rein privatwirtschaftlichen Wettbewerbs. Über die Grenzen der Konjunktur können nur Gewaltstreiche führen, die den Katzenjammer des Jahrmarktsschlusses nach sich ziehen. Ein Dauergeschäft, das für die Gemeinsamkeit der Warenklasse auch den letzten vertretbaren Pfennig des Volkseinkommens erfaßt, wird nur von der Lebendigkeit eines echten Kampfes innerhalb der Warenklasse aufrechterhalten.

Statt einer Gemeinschaftswerbung müßten die in einer Warenklasse vereinigten Unternehmer einen werbewirksamen Streit inszenieren und vor der Öffentlichkeit alle Qualitätsargumente mit der Betonung persönlichster Ansprüche übersteigern. Das ganze Arsenal markentechnischer Hilfsmittel wird erst im Konkurrenzkampf anwendbar. Der Kampf um Selbstbehauptung macht erfinderisch, und auf diesem Wege entsteht ein Zwang zur Leistungssteigerung, der die ganze Warenklasse in das Licht des Markeninteresses rückt.

Es ist eine Erfahrungstatsache, daß in einer Warenklasse, bei der noch eine Erhöhung des Bedarfs konjunkturmäßig möglich ist, eine starke persönliche Werbung auch den Konkurrenten zugute kommt.

Nimmt man an, daß der Verbrauch von Fischen in Deutschland erhöht werden soll, dann ist das einfache Thema „Eßt Fische" viel zu farblos, um Erfolg zu versprechen. Sollte eine Konjunktur dem Verbrauch von Fischen günstig sein, sei es durch niedrige Preise oder durch Mangel an anderen Nahrungsmitteln, dann mag ein einfacher Hinweis mit einigen Argumenten etwas Bewegung in den Markt bringen und dadurch die Aufnahmebereitschaft erhöhen. Eine langfristige „Mode" entsteht aber dadurch niemals.

Sobald jedoch eine einzelne Hochsee-Fischerei-Gesellschaft mit allen Hilfsmitteln der Markentechnik, also mit einem guten Namen, mit einem persönlichen Markengesicht, Slogans, Argumenten, Verkaufsorganisationen und Preispolitik eine richtige eigene Marke schafft, wird sich auch bei einem noch ungenügend bearbeiteten Markt die erstaunliche Tatsache ergeben, daß die Konkurrenten einen erheblichen Vorteil davon haben. Auf dem Umweg über eine einzelne Marke kann eine ganze Warenklasse vordringen. Nur im Wettbewerb mit einem wirklichen oder imaginären Gegner kann eine Werbung im Markt Resonanz finden. Der Initialerfolg eines solchen Einzelunternehmens wird viele Mitläufer und entwicklungsfähige Konkurrenten nach sich ziehen, die im Schatten der Einzelwerbung nach erfolgtem Durchbruch auf dem Markt genügend Raum finden, um ein eigenes Leben aufzubauen.

Die Wirtschaftsgeschichte kennt viele Beispiele für solche Vorgänge. Die beste Gemeinschaftswerbung für eine Warengattung ist die Einzelwerbung für gute Marken und der dadurch bedingte Leistungswettbewerb in Ideen und Verwirklichungen.

Für die Praktiker besteht die Hauptschwierigkeit bei Gemeinschaftsplänen der Werbung darin, daß es fast unmöglich ist, die Vielfalt der maßgebenden Mitglieder der Gemeinschaft zu Einstimmigkeit zu bringen. Mit einem einzelnen Laien kann man allenfalls verhandeln, sich auf ihn einstellen, ihn überzeugen und allmählich sein Vertrauen gewinnen, aber eine Mehrheit von Unternehmern, Vertretern des Großhandels oder des Einzelhandels wird vor allem deswegen immer wieder einander widersprechende Sonderwünsche und Sonderansichten geltend machen, weil nun einmal der fachinterne Wettkampf die natürliche Lebensäußerung bedeutet und die Unterschiedlichkeit laienhafter Meinungen weit größer zu sein pflegt als in fachlich beherrschten Dingen. So kann es als eine Meisterleistung angesehen

werden, wenn ein Werbefachmann mit geschickter Verhandlungstechnik tatsächlich ein gemeinsames Vorgehen erreicht. Solche langwierigen Bemühungen sind indessen wohl niemals ohne schwere Verluste in der eigentlichen Zweckerfüllung denkbar, da der produktive Teil der Arbeit gegenüber dem unproduktiven Erfolg einer Einigung der Auftragsgeber für den Beauftragten an Wichtigkeit sehr zurücktreten muß.

Ausnahmen bestätigen die Regel, und Werbefachleute lassen sich wie die Architekten oder Vertreter ähnlicher Handwerke in Begabungen für Aquisitionen und für schöpferische Berufserfüllungen einteilen. Auch insofern gibt es Ausnahmen, daß bestimmte Gemeinschaftswerbungen einen Sinn bekommen können, wenn ein Kampfzustand eine defensive Gemeinschaftsidee erzwingt.

Wird z. B. die Schokoladenindustrie schlechthin durch Psychosen bedroht, die ungerechterweise schwere gesundheitliche Schädigungen bei dem Genuß von Schokolade behaupten, oder aber irgendein Material wie Wolle, Kunstseide, Leder usw. wird durch unverantwortliche Gerüchte in Mißkredit gebracht, so ist in solchen Fällen, die eine gemeinsame Abwehr ganzer Erwerbszweige und Industrien beanspruchen, maßstäblich der Not auch mit wahrscheinlich geringeren Anstrengungen eine Zieleinheit der Werbung im Stile einer öffentlichen Aufklärung zu erreichen. Als aktuelles Beispiel mag der gemeinschaftliche Versuch des Hutgewerbes angesehen werden, gegen die unsinnige Mode der Hutlosigkeit anzugehen. Obgleich sich hierfür massenpsychologische Wirkungsmittel empfehlen, sollte man jedoch dabei weder von Werbung noch von Markentechnik sprechen.

8. EIGENMÄCHTIGE WERBUNG



Es wäre verfehlt, aus den vorangegangen Ausführungen entnehmen zu wollen, daß Werbemittel wie Plakate, Inserate, Stehbilder und sonstige öffentliche Ansprachen bei einer guten Marke grundsätzlich nicht als selbständige Machtmittel angewandt werden dürfen. Die Markentechnik lehnt allerdings die Initialverbindung mit jeder Gewaltsamkeit ab, und zwar aus ökonomischen Erwägungen und um die Marke zu einem eigenmächtigen Leben zu erwecken. Immerhin ist es durchaus möglich, einen Fall zu konstruieren, bei dem von Anfang an das Schwergewicht auf einer eigenmächtigen Werbung liegt, die dann das Gesicht der Marke mitbestimmt, oder sogar das wesentlichste Merkmal des Angebotes bildet. Die Werbung kann selbst zur Marke werden, so daß gewissermaßen ihre Anwendung unmerklich zum Selbstzweck wird.

Eine Zirkusmarke wird nie von der Mitbestimmung marktschreierischer Plakate getrennt werden können, und wahrscheinlich besteht auch ihr fachlicher Inhalt hauptsächlich aus reklameartigen Effekten, die weit vor den Gedanken an den artistischen Arbeitsaufwand rangieren. Charakteristisch für diese eigenmächtige Werbung, wie sie auch bei Bier, Waschmitteln und Zigaretten wiederholt beobachtet werden konnte, ist ihre auffallende Armut an Argumenten, die nach dem Gesetz der Markenbeharrlichkeit geradezu sinnvoll wird und einen Instinkt für das primitive Eigenleben eines Selbstzwecks verrät, der von der Ware auf die Werbung übertragen wurde.

Doch auch die besten Marken, die sich eines so großen öffentlichen Vertrauens erfreuen, daß sie nichts weiter zu tun haben, als ihre Qualität laufend auf der Höhe der Kon-

kurrenzverpflichtung zu erhalten, stehen eines Tages vor der Aufgabe, mit Werbemitteln nachzuhelfen, die über den Rahmen des markentechnischen Dienstes hinausgehen. Dies hat nichts mit Fragen der Krisenfestigkeit und dem Eigenleben der Marke zu tun, sondern mit der merkwürdigen Unersättlichkeit aller naturhaften Unternehmer und Unternehmungen.

Nimmt man z. B. an, daß es der Schmidt-Schokolade gelungen ist, etwa 10 Prozent ihrer Preisklasse und ihres Typs in einem schwer umkämpften Markt ohne irgendwelche nennenswerte Werbung nur mit Hilfe der inneren Markenkraft erobert und diesen Absatz krisenfest gesichert zu haben, so wird nicht nur der Unternehmer Hermann Schmidt, sondern zugleich die Naturgesetzlichkeit der lebendigen Marke immer wieder auf Versuche drängen, den Marktanteil mit allen Kräften zu vergrößern. Der Verkaufsapparat und der Zwischenhandel sind im allgemeinen die lautesten Fürsprecher des Kampfgeistes.

Es ist in der menschlichen Natur begründet, daß jede Massenbildung auch eine Massenanziehungskraft sichtbar macht. Es gibt keine Ruhe und keine Selbstbescheidung, es sei denn durch Altersmüdigkeit oder Abgeklärtheit, und in diesen Worten verbirgt sich letzthin nur Triebschwäche. Sollte Hermann Schmidt, dessen Unterbewußtsein ohne Methodik zum Erzeuger einer Marke wurde, selbst kein Interesse an der übernaturhaften Ausweitung seines Geschäftes haben, so wird dies sein Sohn oder Enkel als moralische Erbenverpflichtung betrachten, um mit neuen Kräften die Markenidee stufenweise zur angesehendsten Schokoladenmarke der Erde zu machen.

Eine solche Zielstellung auf Grund eines bereits zur Tradition und zu einem Machtspruch gewordenen Markenbesitzes, der als Vermächtnis allen Ernstes keine geringere Heiligkeit bei einer Schokoladenmarke vertretbar macht, als politische, dynastische, weltanschauliche oder wissenschaft-

liche Herrschaftsbegriffe, mag unvernünftig sein und im Beispiel einige Ironie herausfordern, aber sie ist unausbleiblich. Das zeigt auch die Verkupplung der profansten Profitabsichten mit fachlichen Ehrbegriffen.

Mit dieser militanten Entwicklungsphase einer erfolgreichen Marke drängt sich die Verwendung von Kampfmitteln auf, die im Falle der Schmidt-Schokolade in der Firmenpolitik, in der Verkaufsstrategie und in einer eigenmächtigen Werbung anschaulich wird. Natürlich und gewaltlos entstandene Königreiche sind immer maßstäblich ziemlich beschränkt. Es gibt in einer großen Zahl von Menschen immer einen kleinen Prozentsatz von Typen, die der Markenidee willig eine so große Resonanz entgegenbringen, daß damit eine feste Anhängerschaft entstehen kann. Die Massenanziehung gestattet eine gewisse Erweiterung dieses Kreises durch Bindung unsicherer Elemente, die als Mitläufer ohne Krisenfestigkeit bezeichnet werden dürfen; doch der nächste Schritt zur Erweiterung des Anerkennungsbereiches führt zu Gruppen, die psychisch vergewaltigt werden müssen, weil der ihnen anerzogene Stil durchaus nicht mit dem Charakter der Marke übereinstimmt, ohne daß dabei eine ausgesprochene Gegnerschaft angenommen zu werden braucht.

Werbemittel, die nunmehr eingesetzt werden, sind demnach auf Gruppen zuzuschneiden, die sich für die Stilmittel der Markenidee unzugänglich gezeigt haben. Die Stilbasis der Marke darf selbstverständlich auch dabei nicht verloren gehen, aber trotzdem handelt es sich um Erweiterungen, die die engen und scharf geformten Grundsätze der ursprünglichen Markenbildung teilweise vernachlässigen müssen. Die Frage lautet: Welche erweiterten oder gesonderten Ansprüche stellen die Teile des Publikums, die bisher teilnahmslos zur Seite standen? Die öffentliche Kritik wird auf Grund der Vertreterberichte und der stets überreichlichen Besserwisserei des Einzelhandels in fast allen Fällen genügend Gedanken-

material liefern, um einzelne Gruppen darstellen und charakterisieren zu lassen. Es fragt sich dann nur, welche Gruppen nach Größe und Erreichbarkeit für den Unternehmer interessant genug sind, um auf die bisher mit der Marke noch nicht berücksichtigten Wünsche wenigstens in der Werbung einzugehen.

Wenn die Schmidt-Schokolade sehr süß ist und entsprechend ausgestattet wurde, so kann damit natürlich kein Konsument erreicht werden, der eine ausgeprägte Vorliebe für bittere Schokolade hat. Es gibt jedoch sicherlich eine Käufergruppe, für die der Begriff Süßigkeit uninteressant oder unwichtig ist, und die sich deshalb nicht angesprochen fühlt, sondern ein Qualitätsmerkmal verlangt, das unerwähnt blieb, obwohl es sich mit Süßigkeit verbinden läßt. Die Werbemittel werden also tunlichst den Begriff der Süße durch einen Oberbegriff, z. B. eines markanten Aromas, erweitern. Es gibt viele solche Gruppenwünsche, die oft ertastet oder auf Umwegen ermittelt werden müssen. Sinnvolle Nutzanwendungen, Anregungen verschiedenartiger Bedarfserfüllungen und Erfahrungsberichte können neue Argumente für die Werbung abgeben, die die alte Marke mit zusätzlichen Verlockungen ergänzen.

Dabei darf man nicht vergessen, daß ein solches Vorgehen mit Werbemitteln nur dann möglich ist, wenn die Marke bereits Klang und damit einen ausreichenden Anteil am öffentlichen Vertrauen besitzt. Neue Marken sind für Experimente ungeeignet, soweit man nicht unmittelbar eine Verdeutlichung des Markengesichtes beabsichtigt. Stabile Marken sind unempfindlicher und gestatten den alten Konsumenten das gewohnte Markenvertrauen, obwohl neue Konsumenten gleichzeitig von einer Veränderung des Markengesichtes als Folge einer eigenmächtigen Werbeidee eingefangen werden.

Immerhin ist zu beachten, daß jeder Gewinn von Anhängern mit zusätzlichen oder besonderen Gruppenwünschen

die alte Anhängerschaft beunruhigen kann. Auch wenn die Ware selbst unverändert bleibt, bedeutet dies noch keine Sicherheit, denn jede Besitzvergrößerung geht auf Kosten der Besitzintensität. Eine Anhängerschaft, die zwar groß genug ist, um ein selbständiges Leben zu zeigen, aber wiederum klein genug ist, um sich ganz speziell verbunden zu fühlen, zeigt die Neigung, sich als Kundige, als Kenner, als Eingeweihte oder überhaupt als etwas Besonderes der Masse aller übrigen menschlichen Typen überlegen zu glauben. Das ist der Gefolgschaftseffekt.

Die Vergrößerung des Herrschaftsbereiches einer Marke gefährdet immer die älteste und treueste Anhängerschaft. Es bedarf sehr sorgfältiger Überlegungen, ob ein Marktgewinn von weiteren 10 Prozent nicht dazu zwingt, von den bisherigen 10 Prozent zu viel abzugeben. Nehmen wir an, daß etwa 2 Prozent sich enttäuscht zurückziehen und nach einer neuen „Spezialität" suchen, so bleiben dann noch 8 Prozent mit einer etwas verminderten Krisenfestigkeit und der Verpflichtung zu verstärkten Ausgaben für Werbung.

Ist der Weltherrschaftstrieb stärker als alle Vorsicht, so kann unter Umständen die ganze Marke verwässert werden, denn bei zunehmender Verallgemeinerung der Wunscherfüllung ist eine zunehmende Farblosigkeit unvermeidlich, bis das Markengesicht zerbricht und das Vertrauen zerrinnt. Es hängt von der Natur der Marke ab, wie weit sie die Abwandlungen des Wachstums verträgt. Es gehört immer großer Mut dazu, ein sicheres kleines Geschäft zugunsten von Hoffnungen auf ein großes und daher unpersönlicheres Geschäft aufzugeben, wenn auch in der Praxis dieser Mut oft durch Unkenntnis der gefährlichen Sachlage gestützt ist.

Gelingt es, den Absatz wesentlich zu erhöhen, so tritt eine Erscheinung ein, die fast überall gleichartig beobachtet werden kann: Das Auswechseln der Anhängerschaft.

Das Ansehen einer Marke und der Besitz an öffentlichem Vertrauen kennzeichnen das, was man unterbewußt unter Adel versteht. Adlige Gewohnheiten, adlige Anschauungen und damit alles, was zur Vornehmheit gehört, lassen sich auch bei unterbewußten Markenwirkungen gleichnisweise feststellen, ohne daß man an gesellschaftliche Einstufungen zu denken braucht. Die Masse sucht sich immer an Vorbilder anzuklammern. Ist ein, durch eine gewisse Denkselbständigkeit ausgezeichnetes, Mitglied einer Gemeinschaft — z. B. ein Arbeiter unter Arbeitern, aber eben doch eine Persönlichkeit — zum Anhänger einer Markenidee geworden, so mag anfänglich niemand seiner Umgebung darauf achten, oder aber man gesteht ihm diese Besonderheit zu, ohne daraus ein eigenes Interesse zu folgern, zumal ähnliche ungewöhnliche Eigentümlichkeiten normalerweise den Typ kennzeichnen.

Erreicht jedoch die neue Werbung, daß die Umgebung auch ihre allgemeiner gearteten Wünsche einbezogen sieht, so beginnt das Vorbild unmittelbar einen adligen Reiz auszuüben. Erwacht erst einmal das Interesse in weiteren Kreisen, so erinnert sich die dazugehörige Gruppe sofort der Tatsache des Vertrauens, das einzelne bevorzugt verwöhnte, kluge oder fachlich gebildete Mitglieder gezeigt hatten. Das Vertrauen war sozusagen auf großer Marktbreite latent vorhanden, und die Werbung mußte nur für die Einsicht sorgen, daß die Markenidee weit mehr Leute angeht, als bisher davon profitiert haben.

Die „Besonderen" gehen damit ihrer Besonderheit verlustig. Geschickte Werbefachleute werden die Meinung noch einige Zeit erhalten können, daß nur einzelne Fachkenner als Abnehmer in Frage kommen, um auf diese Weise die alten Anhänger größerer Einsicht zu schonen, aber mit den wachsenden Gewinnen an Marktanteilen läßt sich die Sichtbarkeit der Verallgemeinerung nicht mehr aufhalten. So ge-

schieht es in der Regel, daß die Marke sich auf neue Abnehmerkreise verlegt, die dem Begriff einer größeren Masse entsprechen. Bedeutet dies einen völligen oder doch beträchtlichen Verlust an alten Anhängern, so verliert die Marke auch unaufhaltsam an Gesicht.

Fast alle großen Ideen der Menschheit waren anfänglich eine Art bevorrechtigter geistiger Besitz einer fest geschlossenen kleinen Anhängerschaft, die zum Teil selbst unmittelbar auf Vergrößerung durch Propaganda bedacht war. Zeigt sich dieses Bestreben deutlich, so ist die Marke unzweifelhaft kraftvoll und umgreifend genug, um einen Siegeszug vorhersagen zu lassen. Sie kann gefahrlos den Kampf um größere Marktanteile beginnen. Geht jedoch das Verlangen nur von dem Unternehmer und der Unternehmung aus, so ist anzunehmen, daß die erzwungene Verlagerung des Absatzes dem Tod der Marke vorausgeht. Zwischen diesen beiden Extremen liegt die Mannigfaltigkeit der Praxis.

Eine neue Entwicklungsphase setzt in dem Augenblick ein, in dem das Material solcher möglichen Anhänger erschöpft ist, die unbeschadet ihrer abliegenden Anschauungen durch ergänzende Werbemittel einbezogen werden können. Nunmehr stoßen alle weiteren Eroberungsabsichten auf geistig und sachlich fremde Gruppen oder sogar unmittelbare Gegner.

Im kaufmännischen Wettbewerb wird damit normalerweise die Grenze des Möglichen erreicht sein, aber auch hier kommen Ausnahmen vor, wie sie in der politischen Markentechnik alltäglich sind. Eine Gewissensfreiheit gibt es nur in der Theorie und nie in der Wirklichkeit. Es fragt sich lediglich, welche Chancen in der Kräfteverteilung enthalten sind. Das Thema für die hierbei benötigten Werbemittel besteht in dem Ausspielen aller Zeugnisse einer unbestreitbaren Machtstellung. Es kommt nicht mehr auf den geringsten Appell an individuelle Vernünftigkeit oder an

einen massenpsychologischen Egoismus an, sondern nur noch auf die Wucht der Darstellung von Größe, Herrschaftsbereich und kämpferischer Gewalt, so daß die Untertanennatur in der Mehrzahl der Menschen mit einer Begeisterung für kritiklose Eingliederung jeden Widerstand aufgibt.

9. NATURKRÄFTE



Wer die psychologischen Voraussetzungen für die Gewinnung eines öffentlichen Vertrauens nachprüft, wird normalerweise einen langen Zeitanspruch feststellen müssen. Vertrauen verlangt Bewährung, und Bewährung verlangt wiederholte Gelegenheiten zur Leistungskritik. Beides ist nicht kurzfristig denkbar. Eine Ware, die blind gekauft wird, und ein Ideenträger, dessen Anhänger keine Überlegungen mehr anstellen, wenn sie ihm durch dick und dünn folgen, müssen ausreichend erprobt und frei von Enttäuschungen befunden sein. Deshalb rechnet man bei Markenerfolgen und Gemeinschaftsbildungen immer mit großen Anlaufzeiten, die eigentlich nur durch zwei besondere Erscheinungen wesentlich verkürzt werden können.

Erstens eine Art spontaner Zuneigung, die das Kritikbedürfnis vermindert, ohne daß sich die Betroffenen darüber Rechenschaft ablegen, und zweitens bei massenhaften Sympathien die irrtümliche Annahme, daß jeweils die „Anderen" für eine ausreichende Erfahrungskritik bereits gesorgt haben, so daß auch hierdurch das Gefühl für die Verpflichtung zur eigenen Urteilsbildung abgeschwächt wird.

Demnach handelt es sich also bei der Markentechnik um das Kunststück, den Eindruck einer jahrelangen Bewährung ohne die sonst hierfür unvermeidliche, langfristige Kette von Erfolgsbeweisen in vergleichsweise kurzer Zeit durch Bindung von Gefühlswerten zu erwecken und durch Wechselwirkungen zu sichern. Die Marke, die Firma oder der persönliche Ideenträger, gleichviel welche Vorstellung zweckentsprechend zum Kristallisationspunkt auserkoren ist, sollen eine Resonanz im Publikum für günstige Meinungs-

bildungen finden, als ob sie von jeher altvertraut und mit einem großen Ansehen schon längst selbstverständlich geworden seien.

Genau genommen bezieht sich jede Liebe auf den ersten Blick und das daraufhin verschenkte Vertrauen gar nicht auf das Neue einer Begegnung, sondern nur auf das Alte, das mit einem neuen Namen oder mit neuer Zusammensetzung angeboten wird, wenn es auch nur Symptome sind, die an gewohnte Vorstellungen anknüpfen und unkontrollierte Sympathien auslösen. Deshalb ist die Kenntnis der Traditionswerte so wichtig.

Alles Neue, so gut es auch sein mag, erweckt stets zuerst Mißtrauen, Abwehr und ein unbehagliches Gefühl. Darüber hilft auch die Sensationslust nicht hinweg, vor allem weil sie ja Selbstzweck ist und unmittelbar alle Vorstellungen zerstört, die den Eindruck des Beharrenden verstärken könnten. Gelingt die Verbindung mit altbewährten Vorstellungselementen und damit die Schaffung einer Resonanz, die den Vorteil einer jahrelangen Bewährung für den neuen Zweck vorausdatiert, so lassen sich die Mittel der Aufmerksamkeitserregung und des Anpreisens weitgehend einsparen.

Damit wird jedoch die Markentechnik eigentlich nur in der Beschränkung auf solche Ziele wirksam, die das ausgelöste Vertrauen auch langfristig rechtfertigen können. Der Markentechnik fehlt die taktische Beweglichkeit und die fachethische Unbekümmertheit, die der Geschäftemacher ersehnt. Will ein praktisch anonymer Unternehmer für eine Schleuderware die Markentechnik einspannen und eine Konjunktur von wenigen Monaten größtmöglich ausschlachten, so muß man ihm dringend von diesem Vorhaben abraten. Ihm bleibt nur die Jahrmarktstechnik.

Noch verhängnisvoller würde sich die Markentechnik erweisen, wenn sie dazu dienen sollte, eine fachliche Unzu-

länglichkeit des Angebotes zu verschleiern und das markentechnische Vertrauen des Publikums zu mißbrauchen. Der bedenkenlose Unternehmer und seine ideelle oder materielle Ware würden im Gedächtnis des Publikums so dauerhaft abgestempelt werden, daß die Namen für endlose Zeiten nicht allein unbrauchbar, sondern für die verantwortlichen Träger unmittelbar gefährlich werden würden. Dagegen ist der Jahrmarktsstil sehr viel harmloser, denn er prägt sich gar nicht so nachhaltig in das Gedächtnis der Massen ein. Jahrmarktsereignisse bleiben mehr an der Oberfläche, doch ein enttäuschtes Markenvertrauen, dem im Unterbewußtsein das Gefühl jahrelanger Verpflichtung anhaftet, erzeugt einen lebendigen Haß wie betrogene Liebe.

Das betrifft auch die Frage irrtümlicher Wirkungen. Man kann von der Masse kein fachlich gerechtes Urteil verlangen, denn dazu reicht auch kein Masseninstinkt aus. Die Markentechnik beruht ja gerade darauf, daß das Publikum sich mangels fachlicher Kenntnisse an Symptome klammert, die eine Qualität wahrscheinlich machen, und daß ein sinnfälliges Angebot solcher Symptome die langfristige echte Erfahrungskritik zu ersetzen vermag. Werden nun die Symptome ungeschickt abgeändert und tritt eine Inkonsequenz im Stil ein, die die Symptome ihrer Glaubwürdigkeit beraubt, so wird das ohnehin argwöhnische Publikum auch dann zu einem negativen Urteil verleitet werden, wenn fachlich hierzu nicht der geringste Anlaß vorliegt. Ein guter Arzt, der der landläufigen Vorstellung von guten Ärzten widerspricht oder Neuerungen einführt, die psychologisch fehlwirksam sind, braucht auch mit ungewöhnlicher Tüchtigkeit — eine Ausnahme bilden glückliche Fälle sensationeller Heilerfolge — große Zeiträume, um öffentliches Vertrauen zu gewinnen. Wahrscheinlich wird es häufiger sein, daß er vorher resigniert, denn bekanntlich kommen in der Wissenschaft kaum mehr als ein Prozent wirklicher Qualitätswerte zur richtigen Anerkennung.

Man kann sich also bei der Verwendung der Markentechnik nicht einfach auf sein gutes Gewissen verlassen. Für die Markentechnik sind ehrliche Leistungen zwar eine unersetzliche Vorbedingung, aber keine Erfolgsgarantie.

Die verschiedenen unternehmerischen Tummelplätze der Profitgier, Machtgelüste und Ruhmsüchtigkeit geben auch bei echten Leistungen dem Phänomen des guten Willens nur selten einen Entwicklungsraum, wie denn überhaupt die ethische Tat im Wettbewerb um die Gunst des Publikums sehr viel von ihrem Eigenwert und ihrer Anziehungskraft verliert. Wer produktive Leistungen um ihrer selbst willen — und sei es auch nur anteilig — anstrebt, erhebt sich über das allgemeine Niveau des Geltungskampfes primitiver Triebe in eine Sphäre, in der Überlegungen allgemein menschlicher Art sinnvoll werden können, wenn auch leider ohne irdische Erfolgsgarantien. Im eigentlichen Unternehmertum wirken sie unglaubhaft oder überraffiniert.

Vielleicht ist es darauf zurückzuführen, daß die Anwendung der Markentechnik gerade für die edelsten und lohnendsten Zielsetzungen bisher so gut wie gar nicht in Betracht gezogen wurde. Der Lebenserfolg von guten Künstlern hängt heute wie seit jeher von dem glücklichen Zufall der Bildung von Naturmarken ab. Kommen günstige Umstände zusammen, so entsteht schon zu Lebzeiten ein Markenbegriff, der die lange Anlaufzeit der Gewinnung des öffentlichen Vertrauens verkürzt. Ist dies nicht der Fall, so erleidet er das übliche Schicksal des verkannten Genies, mit einer geringfügigen Aussicht, daß die nächsten Generationen die Vertrauensbildung nachholen. Das setzt jedoch das Vorhandensein von Dokumenten voraus, und bei interpretierenden Künstlern muß ein großer Teil einfach versanden, sofern der Nachwelt keine ungewöhnlichen Begabungsbeweise überliefert werden. Die Natur geht mit ihren Werten ungeheuer verschwenderisch um, und sie bevorzugt hinsichtlich der irdischen Erfolge solche Geschöpfe, die sich im Gleich-

klang mit dem urtriebhaften Eigennutz des naturhaften Daseins befinden. In diesem Eigennutz sind Kräfte mobilisierbar, die niemals auch nur annähernd mit einem ethischen Bestreben erreicht werden können.

Allerdings ist zum Segen der Menschheit der größte Teil der eigennützigen Kräfte massenpsychologisch gefesselt, so daß sich im Schutz von einigermaßen geordneten und geregelten Gemeinschaften auch die zarteren Lebenstriebe der Kunst und der schöpferischen Ethik ein bescheidenes Dasein erhalten können. Was aber läge näher als die Frage, ob die zwar schwachen und doch so überaus wichtigen Kräfte zur Veredlung und Harmonisierung der menschlichen Gemeinschaftsformen nicht durch Markentechnik eine massenpsychologische Unterstützung und eine erhöhte Wirkungsresonanz finden könnten!

Der Verschleiß an edlen Menschen ist noch tausendmal größer als der spurenlose Untergang vieler echter Künstler und Erfinder. Wir kennen aus der Geschichte eine Anzahl bedeutender Propheten, soweit sie Aufzeichnungen hinterlassen haben oder Anhänger fanden, wir kennen aber nicht die vieltausendfach größere Zahl namenloser Heroen der Ethik, die wir nur anhand der guten Menschen erahnen können, mit denen wir selbst in unmittelbare Berührung kommen, ohne daß die Welt von ihnen Notiz nimmt.

Entscheidende Bedeutung hat dieses Anwendungsproblem der Markentechnik im Gebiet der idealistischen Politik, von der die Menschheit einige Jahre Frieden erhofft. Dazu ist folgendes zu sagen:

Das politische Unternehmertum läßt sich ziemlich klar in drei Kategorien teilen. Die größte und vor allem bei demokratischen Ideen vorherrschende Kategorie umfaßt Massenmenschen, die ihr Heraufkommen in den Führungsorganismus nur besonderen Zufällen zu verdanken haben. Möglicherweise betrachtete sie ein Teil der Masse als ihre Exponenten, oder aber es geschah, daß eine größere Be-

kanntheit durch frühere — zumeist gänzlich beziehungslose — Ereignisse sie zum Kristallisationspunkt einer aktuell benötigten Naturmarke machte, oder schließlich, weil taktische Fähigkeiten, Lautstärke ihrer Stimme und ähnliche Äußerlichkeiten mangels geeigneterer Konkurrenten den Ausschlag gaben.

Die zweite Kategorie enthält die Idealisten, die zwar nicht unmittelbar zu Massenmenschen gehören, und deren Ideengut sich nicht auf die materiellen Interessen innerhalb der jeweiligen Gemeinschaft beschränkt, die jedoch ebenfalls geistig nicht unbedingt als selbständig bezeichnet werden dürfen, weil sie ja wiederum nur Exponenten einer größeren humanitären Gemeinschaft oder Anhänger einer schönen Idealanschauung sind. Wirklich ursprüngliche Denker vom Range eines Sokrates sind für die politische Praxis gänzlich untauglich, denn bei ihnen fehlt auch das Triebmotiv des Ehrgeizes.

An dritter Stelle stehen die großen Raubtiere des Besitztriebes, die sich vermöge ihrer dämonisch gesteigerten Eigensucht sehr deutlich von allen Massen-Bevormundungen befreien konnten und durch Übereinstimmung ihrer Triebziele mit den Interessen ihrer Reiche (wie es durch den Besitzbegriff gewährleistet wird) der Masse einen Kopf individueller — wenn auch sehr einseitig gerichteter — Denkselbständigkeit geben.

Wenn der Markentechniker überlegt, welche der drei Kategorien für seine ethischen Ziele und seine Hoffnungen auf eine zeitweise harmonische Ordnung am besten geeignet ist, so muß er sich für die großen Raubtiere entscheiden. Die kleinen Raubtiere der ersten Kategorie haben kein Unternehmerblut, und sie verfügen nie über Begabungen, die das Interesse an kleinen taktischen Vorteilen, an minderwertigen Eitelkeitsbefriedigungen und heimlichen persönlichen Gewinnen zugunsten einer mutigen und großen Tat überwinden lassen. Die Notwendigkeit, eine Führungsge-

walt mit den kleinbürgerlichen Moralbegriffen ihres Herkommens zu vereinen, belastet sie mit einem dauernd schlechten Gewissen und einer großen Ängstlichkeit, die sie auf Rückversicherungen und auf ein ameisenhaftes Vorgehen bedacht zu sein zwingt. Natürlich sind sie sehr ehrgeizig, aber die daraus abgeleitete Triebkraft ist durch ihre innere Unaufrichtigkeit so geschwächt, daß sie ihren Egoismus hinter sozialen Mäntelchen oder sonstigen Altruismen zu verstecken trachten. Das Vertrauen, das sie in der Masse ihrer Auftraggeber genießen, ist unzuverlässig, denn es besteht nur in der Übereinstimmung von Anschauungen, die bei Führungsaufgaben abgestreift werden sollten, und außerdem fehlt der produktive Leistungsnachweis. Ihre einzige Hoffnung beruht auf der Duldung, auf dem Balancieren, auf dem Nirgendsanstoßen, Allenrechtmachen und den mit der Zeit sich ergebenden Gewohnheitsrechten der Massenträgheit.

Die Idealisten sind sicherlich am sympathischsten, aber sie entbehren der elementaren Naturkräfte, die der Egoismus spendet. Kein Verstand kann jemals für eine politische Aktivität ausreichen. Dazu muß ein dauerndes Angespanntsein, eine gewaltige Einseitigkeit des ganzen Denkvermögens, eine menschliche Einsamkeit und eine bis in die Werte der Seele greifende Zahlungsbereitschaft für irdische Erfolge kommen, wenn große Wirkungen erwartet werden. Dazu ist kein Idealist in der Lage, auch nicht mit der größten Leidenschaft, denn gerade diese hat ihren Ursprung in der Opferwilligkeit und niemals in einem gestaltenden Herrentum. Nur das große Raubtier kann dem Markentechniker eine Basis für eine relative Ethik geben. Wer in einer solchen Gefühlskälte keine Befriedigung findet, sollte kein Politiker werden, sondern sich geistigen Erlebnisquellen zuwenden.

Zur Bindung und Lenkung der Menschenmassen gehört zuerst einmal Macht, um dem Geist eine Einflußphäre zu

verschaffen. Zur Macht gehören riesige Energien, und hierfür reichen nur elementare Naturkräfte aus, die selbstverständlich alle die raubtierartigen Kennzeichen der Naturhaftigkeit tragen. Ein Markentechniker besitzt solche Energien niemals aus eigenem Vermögen, denn sie widersprechen seiner Wesensart und seinen Bemühungen um Erkenntnisse. Aber er muß verstehen lernen, die Entfaltung der Raubtiere in Bahnen zu lenken, die die Ausbildung eines wünschenswerten Gemeinschaftsorganismus ermöglichen. Dies ist keine Utopie, denn die Geschichte nennt viele Beispiele für ein solches Zusammenspiel königlicher Naturkräfte mit markentechnisch geschulten Ministern, die beide einzeln niemals eine Volksgemeinschaft zu einem langfristig lebensfähigen Markenwesen hätten organisieren können, auch wenn der markentechnische Gehalt der ministeriellen Beteiligung bisher noch nicht eines Studiums für wert erachtet wurde.

Interessant ist nunmehr die Stilbasis, die ein großes Raubtier zu einer gängigen Marke auskleiden und das öffentliche Vertrauen gewinnen läßt. Auch hier gilt es, die im Publikum schlummernden Vorstellungen von Symptomen eines Idealstaates aufzuspüren. Ob ein Herrscher gut und segensreich ist, ob Opfer und Einschränkungen unvermeidlich sind oder von einem Regierungschef das Beste getan wird, was getan werden kann, entzieht sich immer der Urteilsfähigkeit der Untertanen. Wie die Laien bei Ärzten, so pflegen Untertanen bei der Staatsautorität nach Merkmalen für eine Leistungsgarantie zu suchen, wofür sie in ihrer massenpsychologischen Erinnerung viele, zumeist unübersichtliche und auch oft völlig abwegige Vorbilder aufbewahren.

Dagegen darf ein Arzt nie seinen Patienten das l'art pour l'art seines Berufes fühlbar machen, obwohl dies die triebhafte Voraussetzung echter Leistungen ist. Die gleiche Kälte der Betrachtungsweise muß auch ein Unternehmer oder Politiker verheimlichen, denn er würde seine Anhänger

nur erschrecken. Patienten und Untertanen möchten in der Kunst immer nur eine reine Menschenfreundlichkeit sehen. In diesen Fällen ist eine Aufklärung über die wahren Tatmotive völlig erfolglos oder sogar zerstörend, ohne daß man dabei von Unehrlichkeit reden sollte.

Der Markentechniker steht zuerst vor der Aufgabe, die Geschichte der letzten Jahre und Jahrzehnte danach zu durchforschen, welche Staatsformen und Regierungszeiten vergleichsweise als zufriedenstellend oder sogar glücklich angesehen wurden, wie weit man nachträglich diese Epochen im Kontrast zu späteren Unbilden vergoldet hat und welche Merkmale davon am sinnfälligsten eingeprägt geblieben sind.

Im heutigen Deutschland wird man wohl vor allem an die Regierungsjahre Wilhelms II. denken müssen. Dafür scheint auch die nachweislich allgemeine Abneigung gegen die Farben schwarz-rot-gold als mißglückte Neuorientierung zu sprechen. Andererseits bieten die wilhelminischen Farben schwarz-weiß-rot wegen ihrer parteipolitischen Inanspruchnahme für die Gegenwart keine befriedigendere Lösung mehr, so daß man wahrscheinlich noch weiter zurückgehen muß, um anbaufähige Anhaltspunkte zu finden.

Der Markenbegriff eines Staates ist sehr kompliziert, denn er bezieht sich auch auf die staatliche Repräsentation, auf alle Erscheinungsmittel der Behörden, ihre Sprache, ihr Auftreten, auf die Einbeziehung des historischen Partikularismus, der landschaftlichen Sonderentwicklungen, der Kulturkreise usw., kurzum auf alles, was die staatliche Form in den Vorstellungen der Untertanen bewußt und unterbewußt fühlbar macht. Aus diesem Grunde ist der Verlust einer in langen Zeiten natürlich gewachsenen Tradition so unheilvoll. Ein natürliches Gewachsensein kann durch keine Konstruktion ersetzt werden, einfach weil die Zahl der benötigten Komponenten so ungeheuer groß ist.

Dazu kommen die Einbeziehungen massenpsychologischer Urtriebe, die im allgemeinen bei den theoretischen Konstruktionen eines Idealstaates vergessen werden, um dann die dilettantischen Gebilde der lebensunkundigen Vernünftler mit Explosionen zu sprengen. An dieser Stelle soll lediglich an der denkbar größten markentechnischen Aufgabe zu Betrachtungen darüber angeregt werden, daß es in jedem Falle — auch bei merkantilen Zielstellungen — Naturkräfte sind, die gebändigt und zum Zweck eines friedlicheren Daseins in produktive Leistungen eingespannt werden müssen.

Die Menschen sind zu 99 Prozent keine Vernunftwesen, sondern denkunfähige Geschöpfe, die Naturtrieben unterworfen sind. Diese Einsicht mag bitter sein, aber sie wird immer wieder sofort bestätigt, sobald eine gewohnte Ordnung verlorengeht und sich die Unfähigkeit zeigt, ohne Traditionswerte zu existieren.

Zu erwähnen ist noch eine Sondererscheinung, für die man kürzlich in Holland die Bezeichnung „Bananeneffekt" erfand. Im letzten Krieg und lange danach entbehrte man in Holland mit großer Sehnsucht die ehemals reichlich gewohnten Bananen. Als es endlich gelang, die Importschwierigkeiten zu überwinden und Bananen wieder einzuführen, dauerte das besondere Vergnügen daran nur kurze Zeit. Die übersteigerten Erinnerungen konnten nicht mehr mit der Wirklichkeit in Übereinstimmung gebracht werden, und die Enttäuschung machte sich in den Bemerkungen Luft, die Bananen seien nicht mehr so gut wie vor dem Kriege.

Es ist eine wiederholt beobachtete Tatsache, daß Vorkriegsqualitäten bei Markenbegriffen nicht genügen, um das alte Vertrauen zurückzugewinnen. Nicht allein, daß die Entbehrung übertriebene Genußvorstellungen erzeugt, sondern der ganze Mensch mit seinen Bedürfnissen und Reaktionen unterliegt einem langsamen, aber steten Wandel, so daß unmittelbare Rekonstruktionen auch staatlicher Formen nicht denkbar sind. Selbst kaisertreue Beamte oder Generäle wür-

den sich zur eigenen Überraschung äußerst unbehaglich fühlen, wenn sie in die unveränderten Verhältnisse von vor 1914 zurückversetzt würden. Alte Marken müssen eine erhebliche Qualitätssteigerung und auch eine neue Stilanpassung erfahren, wenn sie Aussicht auf neue Erfolge haben sollen.

Doch auch wenn alles noch so fein und gewissenhaft durchdacht ist, wird sich ein Spielanteil der Natur in dem Gewande der Glücksgöttin niemals gänzlich verleugnen lassen. Könige, Caesaren und Markentechniker brauchen das Glück einer sonnigen Konjunktur.



